

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *LIVE STREAMING*
MARKETING DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SUNSCREEN* THE ORIGINOTE (STUDI PADA KONSUMEN
DI SUKABUMI)**

SKRIPSI

AGISTIA PUTRI SUHERMAN
20200080152



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
AGUSTUS 2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *LIVE STREAMING*
MARKETING DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SUNSCREEN* THE ORIGINOTE (STUDI PADA KONSUMEN
DI SUKABUMI)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

AGISTIA PUTRI SUHERMAN
20200080152



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
AGUSTUS 2024**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Live Streaming Marketing* di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen The Originote* (Studi pada Konsumen di Sukabumi)

NAMA : Agistia Putri Suherman

NIM : 20200080152

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hal dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”

Sukabumi, Agustus 2024



Agistia Putri Suherman

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *LIVE STREAMING MARKETING* DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN* THE ORIGINOTE (STUDI PADA KONSUMEN DI SUKABUMI)

NAMA : AGISTIA PUTRI SUHERMAN

NIM : 20200080152

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 6 Agustus 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen

Sukabumi, 12 Agustus 2024

Dosen Pembimbing I



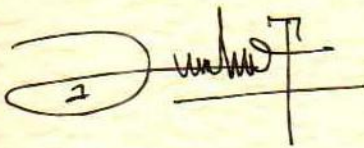
Hesri Mintawati, S.Pd., M.M., Ph.D
NIDN: 8955420021

Dosen Pembimbing II



Rena Yuliana, S.Pd., M.E
NIDN: 0403019204

Ketua Penguji



Andri Ardhiyansyah, MBA
NIDN: 0428049204

Ketua Program Studi



Ana Yuliana Jasuni, M.M
NIDN: 0414079101

Plh. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum Dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, SH., MH
NIDN: 0414058705

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT. Terima kasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terima kasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.

Halaman persembahan ini juga ditujukan sebagai ungkapan terima kasih kepada Apa dan Ibu yang selalu mendoakan dan memotivasi anaknya. Terima kasih telah memberikan segalanya baik secara moral maupun moril. Dan terima kasih kepada kakak dan adik tersayang, serta keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan dukungan selama perjuangan menempuh pendidikan.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, ibu Hesri Mintawati, S.Pd., M.M., Ph.D dan ibu Rena Yuliana, S.Pd., M.E yang telah membimbing dan memberi banyak saran. Terima kasih semoga ibu selalu diberikan kesehatan dan keberkahan.

Terima kasih juga kepada teman-teman angkatan 20 manajemen, khususnya kelas MN20F yang telah sama-sama berjuang selama ini dan terus memberi dukungan satu sama lain. Terima kasih telah memberikan warna dan kenangan yang begitu hebat dalam perjalanan saya untuk menempuh gelar sarjana. Sukses selalu dimanapun kalian berada.

ABSTRACT

AGISTIA PUTRI SUHERMAN. The Influence of Product Quality, Price, and Live Streaming Marketing on TikTok on Purchasing Decisions for Sunscreen The Originote Product (Study of Consumers in Sukabumi). Supervised by Hesri Mintawati, S.Pd., M.M., Ph.D and Rena Yuliana, S.Pd., M.E

This research aims to determine the influence of product quality, price, and live streaming marketing on purchasing decisions for The Originote sunscreen products using a case study of consumers in Sukabumi. The sample in this study consisted of 100 respondents obtained from purposive sampling criteria. The method in this research uses a survey method provided by distributing questionnaires. The type of research used is descriptive research with a quantitative approach. Data analysis was processed using Statistical Package for the Social Science (SPSS) software version 25, namely validity test, reliability test, classical assumption test and multiple linear regression test. The results of this research partially show that product quality has a significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $4,601 > t$ table $1,984$. The significance value obtained is $0.000 < 0.05$. Partially, price has a significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $3,002 > t$ table $1,984$. The significance value obtained was $0.003 < 0.05$. Partially, live streaming marketing has a significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $4,748 > t$ table $1,984$. The significance value obtained is $0.000 < 0.05$. Simultaneously, product quality, price and live streaming marketing influence purchasing decisions with a calculated f value of $71,758 > f$ table 2.70 , the significance value obtained is $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Quality Product, Price, Live Streaming Marketing, Purchasing Decision*

ABSTRAK

AGISTIA PUTRI SUHERMAN. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Live Streaming Marketing* di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen The Originote* (Studi pada Konsumen di Sukabumi). Dibimbing oleh Hesri Mintawati, S.Pd., M.M., Ph.D dan Rena Yuliana, S.Pd., M.E.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* The Originote dengan studi kasus konsumen di Sukabumi. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang didapatkan dari kriteria *purposive sampling*. Metode pada penelitian ini menggunakan metode survey yang disediakan dengan penyebaran kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data diolah menggunakan *Software Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 25 yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $4.601 > t$ tabel 1.984 . Nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $3.002 > t$ tabel 1.984 . Nilai signifikansi yang diperoleh $0,003 < 0,05$. Secara parsial *live streaming marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $4.748 > t$ tabel 1.984 . Nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Secara simultan kualitas produk, harga, dan *live streaming marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung sebesar $71.758 > f$ tabel 2.70 , nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Live Streaming Marketing, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan berkah, rezeki, dan karunia-Nya. Penulis bersyukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas kesehatan dan rahmat-Nya yang melimpah sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wasallam, utusan Allah yang membawa risalah kepada seluruh umat manusia dan menjadi teladan bagi kita semua. Dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Live Streaming Marketing* di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* The Originote (Studi pada Konsumen di Sukabumi)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan panjang umur untuk saya hingga bisa sampai tahap sekarang.
2. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak Anggy Pradiftha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku PLT. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
6. Ibu Hesri Mintawati, S.Pd., M.M., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Rena Yuliana, S.Pd., M.E., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan saran untuk kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak Andri Ardhiyansyah, MBA., selaku Dosen Penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian dari penulis, dan memberikan hal-hal terbaik bagi penulis baik kritik, saran, dan masukan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.
9. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
10. Kedua orang tua yang selalu memberikan kasih sayang, do'a yang tak pernah terputus, nasehat serta kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup penulis.
11. Teman-teman MN20F yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam proses penulisan.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripisi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan.

Sukabumi, Agustus 2024

Agistia Putri Suherman

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agistia Putri Suherman

NIM : 20200080152

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra Hak Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free right*) atas karya tulis ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *LIVE STREAMING MARKETING* DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN THE ORIGINOTE* (STUDI PADA KONSUMEN DI SUKABUMI)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada : Agustus 2024

Yang Menyatakan



Agistia Putri Suherman

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENULIS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
12.1	Latar
Belakang	1
12.2	Rumusan
Masalah	7
12.3	Batasan
Masalah	8
12.4	Tujuan
Penelitian	8
12.5	Manfaat
Penelitian	8
12.6	Sistematika
Penulisan	9
BAB II	10

TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	20
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	21
2.2.3 Kualitas Produk.....	23
2.2.4 Harga.....	25
2.2.5 <i>Live Streaming Marketing</i>	26
2.3 Hipotesis Penelitian.....	27
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.3 Pengaruh <i>Live Streaming Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Live Streaming Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III.....	31
METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	31
3.3 Definisi Operasional.....	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Sampel	34
3.5 Metode Pengumpulan Data	35
3.6 Instrumen Penelitian.....	35
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	36
3.7.1 Uji Validitas	36

3.7.2 Uji Reliabilitas	36
3.8 Uji Asumsi Klasik	37
3.8.1 Uji Normalitas.....	37
3.8.2 Uji Multikolinearitas	37
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	38
3.9 Teknik Analisis Data	38
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.9.2 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	39
3.10 Uji Hipotesis.....	39
3.10.1 Uji Parsial (Uji Statistik t).....	39
3.10.2 Uji Simultan (Uji Statistik F).....	40
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Deskriptif Objek Penelitian.....	41
4.1.2 Karakteristik Identitas Responden	41
4.1.3 Gambaran Distribusi Jawaban	43
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	47
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	47
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	49
4.3.1 Hasil Uji Normalitas Data.....	49
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi R.....	52
4.6 Hasil Uji Hipotesis	53

4.6.1 Hasil Uji t (Uji Parsial)	53
4.6.2 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	54
4.7 Pembahasan.....	54
BAB V.....	58
KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top 5 Seller</i> Penjualan <i>Sunscreen</i> Terlaris.....	3
Tabel 1.2 <i>Top 3 Brand Sunscreen</i>	4
Tabel 1.3 <i>Top 9 Brand Sunscreen</i> Terlaris.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional	32
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	43
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Harga	44
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Live Streaming Marketing</i>	45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolineritas	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
Tabel 4.15 Hasil Uji t	53
Tabel 4.16 Hasil Uji F	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Pangsa Pasar Kecantikan Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner.....	69
Lampiran 3 Output Olah Data SPSS Versi 25	79

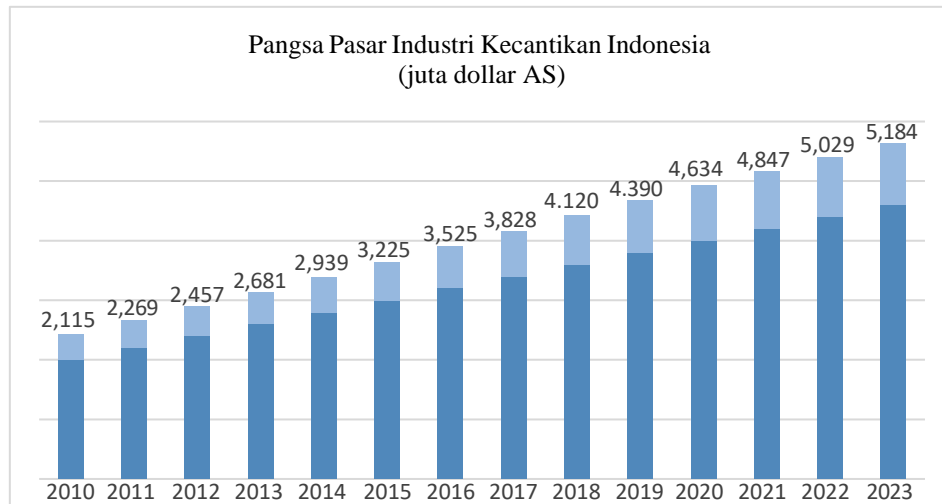
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin maju pesat, hal ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan industri yang semakin berkembang. Kemajuan teknologi informasi memudahkan segala aspek kehidupan, termasuk dalam melakukan kegiatan berbisnis seperti jual beli online melalui *e-commerce* maupun media sosial (Amin Desti & Fikriyah, 2023). Media sosial berkembang dengan cepat, selain sebagai media komunikasi dan hiburan, kini, media sosial dapat menjadi alat yang memiliki peluang besar bagi bisnis, karena biaya pemasaran melalui media sosial relatif lebih rendah dibandingkan dengan bentuk pemasaran lainnya. Selain itu, media sosial juga memiliki basis pengguna yang besar. Sehingga media sosial kini dianggap sebagai alat yang efektif untuk melakukan pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumen untuk menjangkau target konsumen secara luas (Azizah et al., 2021).

Salah satu industri yang mampu berkembang secara pesat adalah industri kecantikan. Penggunaan produk kecantikan saat ini memiliki tingkat yang berbeda-beda bagi setiap insan, ada yang menjadikannya sebagai kebutuhan primer, ada juga yang menjadikan sebagai kebutuhan pelengkap (sekunder) dan bahkan bisa dijadikan sebagai kebutuhan baang mewah (tersier). Semakin minat seorang konsumen tentu akan meningkatkan daya beli konsumen itu sendiri, sehingga hal ini tentunya mampu memajukan tingkat penggunaan sebuah produk kecantikan dari kebutuhan pelengkap menjadi kebutuhan yang lebih diprioritaskan, dengan ini mampu menjadikan pertumbuhan pengguna produk kecantikan meningkat (Afniar, 2023). Hal ini terlihat dari semakin banyaknya penggunaan produk kecantikan, baik lokal maupun impor, di Indonesia, yang terlihat dari grafik perkembangan pangsa pasar industri kecantikan di Indonesia pada gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1.1 Perkembangan Pangsa Pasar Kecantikan Indonesia

Sumber: Kompas.id, 2022

Gambar 1.1 menunjukkan dari tahun 2010 sampai tahun 2023 terlihat begitu jelas, bahwa industri kecantikan di Indonesia terus mengalami perkembangan dan meningkat secara signifikan khususnya pada produk *skincare*, *make up*, *body care* dan berbagai jenis kecantikan lainnya. Peningkatan yang signifikan ini disebabkan karena semakin banyak kebutuhan wanita saat ini. Hal ini menimbulkan kebutuhan wanita yang terus meningkat menyebabkan dampak yang begitu positif pada pangsa pasar kecantikan di Indonesia.

Masyarakat saat ini menganggap daya tarik fisik sangat dihargai. Terdapat sebuah kalimat dalam (Sariyanti, 2023) “jika dirimu *good looking* maka hidupmu akan aman”, harus diketahui bahwa dijamin sekarang hal yang paling diutamakan adalah penampilan, adanya produk kecantikan tentunya mampu meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Oleh sebab itu, banyak orang berlomba - lomba untuk menjadi *good looking* dengan menggunakan berbagai produk kecantikan baik lokal maupun impor untuk merawat wajah dan tubuhnya dengan sebaik-baiknya.

Menurut (Aditya, 2022) dalam (Sariyanti, 2023) Saat ini industri kecantikan semakin maju dan dipercaya oleh masyarakat. Maka, beragam produk perawatan dan kecantikan bermunculan, dan perusahaan saling bersaing untuk memberikan penawaran terbaiknya guna menarik perhatian konsumen. Tidak hanya wanita yang menggunakan produk perawatan kulit, banyak pria juga yang menggunakannya (Feny & Sutedjo, 2022). Meningkatnya kesadaran dan penggunaan Masyarakat terhadap penggunaan produk kecantikan saat ini didukung dengan meningkatnya transaksi melalui situs belanja online (Algiffary et al., 2020).

Salah satu produk perawatan yang bisa dikatakan menjadi prioritas masyarakat adalah *sunscreen*, yang berguna dalam melindungi kulit dari paparan sinar matahari, yang dapat merusak kulit mengingat cuaca disini cukup panas, oleh karena itu tidak boleh melewatkan pemakaian *sunscreen* sebelum beraktivitas (Anjani & Setiawan, 2023). Indonesia sendiri memiliki banyak *brand* kecantikan yang menjual produk *sunscreen*, baik lokal maupun import yang ditemukan dipasaran.

Brand yang penulis pilih dalam penelitian ini adalah The Originote. The Originote merupakan brand produk perawatan kulit (*skincare*) lokal berlabel halal dan telah disetujui BPOM yang telah berdiri pada tahun 2022 (Putri et al., 2023). Namun, produknya sudah berhasil booming, sehingga meraih penghargaan Brand Choice Award 2023 yang diberikan oleh Tras N Co Indonesia yang berkolaborasi dengan media infobrand.id (Baihaqi, 2023). Dalam waktu yang tergolong belum cukup lama The Originote terus bergerak cepat melengkapi produk perawatan lainnya, salah satunya *sunscreen* yang memiliki 3 jenis kandungan utama yaitu Ceramide, vitamin C dan Tremella yang mampu melindungi kulit dari paparan buruk sinar matahari, mencegah kulit dari penuaan dini yang disebabkan oleh efek buruk dari sinar matahari dan juga sekaligus dapat membantu merawat skin barrier atau lapisan terluar kulit (Anjani & Setiawan, 2023). Hal tersebut menjadikan The Originote sebagai brand baru yang ada dalam persaingan pasar saat ini.

Tabel 1.1 Top 5 Seller Penjualan *Sunscreen* Terlaris

Merek	Terjual
1. The Originote	156.878 Pcs
2. Madame Gie Cosmetics	107.221 Pcs
3. Skintificid	43.581 Pcs
4. Azarinecosmetic	43.264 Pcs
5. H&H Skincare	15.619 Pcs

Sumber: Markethac.id, 2023

Tabel diatas menunjukan *sunscreen* The Originote menempati posisi pertama Top 5 seller penjualan *sunscreen* terlaris dalam periode Mei 2023, pada kategori perawatan wajah. Ini berarti bahwa *sunscreen* The Originote adalah produk dengan penjualan tertinggi dibandingkan dengan produk *sunscreen* lainnya dalam kategori yang sama selama bulan tersebut. Dengan kata lain, The Originote berhasil mencapai penjualan tertinggi dan menjadi produk terlaris dalam kategori perawatan wajah pada periode tersebut.

Tabel 1.2 Top 3 *Brand Sunscreen* Terlaris

Merek	Terjual
THE ORIGINOTE	91.323 Pcs
Glad2Glow	46.785 Pcs
azarine	37.220 Pcs

Sumber: Markethac.id, 2023

Tabel diatas menunjukan pada periode Juli 2023 *sunscreen* The Originote berhasil menempati posisi pertama Top 3 *brand sunscreen* di TikTok pada kategori *beauty*. Ini berarti bahwa *sunscreen* The Originote adalah merek dengan penjualan tertinggi atau paling populer dibandingkan dengan merek *sunscreen* lainnya di TikTok dalam kategori kecantikan selama bulan tersebut. Dengan kata lain, The Originote berhasil mencapai tingkat popularitas dan penjualan tertinggi, mengalahkan dua merek lainnya dalam kategori *sunscreen* di platform TikTok pada periode tersebut.

Tabel 1.3 Top 9 *Brand Sunscreen* Terlaris

Merek	Terjual	Total Sales
1. Madame Gie	301,646 Pcs	21,1 Miliar
2. The Originote	140,343 Psc	6,68 Miliar
3. Azarine	83,475 Pcs	5,01 Miliar
4. Glad2Glow	56,965 Pcs	2,97 Miliar
5. Skin Aqua	46,492 Pcs	1,90 Miliar
6. Skintific	31,583 Pcs	2,73 Miliar
7. Facetology	24,955 Pcs	1,86 Miliar
8. Y.O.U	21,227 Pcs	1,89 Miliar
9. Wardah	13,641 Pcs	475,3 Juta

Sumber: Markethac.id, 2023

Table diatas menunjukan pada periode Agustus 2023 *sunscreen* The Originote menempati posisi kedua Top 9 *brand sunscreen* terlaris, pada kategori *sunscreen*. Ini berarti bahwa *sunscreen* The Originote adalah salah satu dari dua merek *sunscreen* dengan penjualan tertinggi dibandingkan dengan merek *sunscreen* lainnya dalam kategori yang sama selama bulan tersebut. Dengan kata lain, The Originote berhasil mempertahankan popularitas dan volume penjualan yang tinggi, meskipun berada di posisi kedua, tetap termasuk dalam jajaran produk *sunscreen* terlaris pada periode tersebut.

Munculnya produk kecantikan yang beragam dipasaran menjadikan para konsumen selektif untuk memilah dan memilih suatu produk yang akan digunakan. Menurut (Indayanti, 2022) perusahaan harus selalu memantau perubahan dari perilaku konsumen

agar bisa memperbaiki atau meningkatkan strateginya, karena pada dasarnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mempelajari dan juga memahami dengan baik sifat konsumen agar produk yang ditawarkan terjual dengan baik dan konsumen setia pada produk yang dihasilkan. Perusahaan dapat mempertahankan bisnisnya dengan berbagai cara, salah satu caranya adalah dengan mempelajari dan memahami perilaku konsumen.

Pemahaman terkait sebuah perilaku konsumen merupakan pengetahuan yang begitu penting bagi perusahaan agar mampu memahami kebutuhan, harapan serta keinginan seorang konsumen dengan sangat baik. Suatu perusahaan selalu memperhatikan faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena hal itu yang akan menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan. Pada penelitian ini ada beberapa faktor keputusan pembelian yang telah dipertimbangkan oleh peneliti diantaranya kualitas produk, harga dan *live streaming marketing* di TikTok.

Kualitas produk merupakan faktor yang harus di pertimbangkan oleh perusahaan saat membuat suatu produk. Strategi suatu perusahaan yang sangat berpengaruh dalam menarik perhatian untuk mendapatkan seorang konsumen adalah dengan cara meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk juga merupakan bagian yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong dalam (Irtanti, 2019) “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang merupakan kombinasi dari daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan perawatan dan atribut produk lainnya”.

Menurut Tjiptono dalam (Ummat & Hayuningtias, 2022) Kualitas produk adalah faktor penting dalam menentukan apakah suatu produk bagus atau tidak, dan hal ini dapat ditentukan dengan melihat bentuk, keunggulan, dan bahkan kelayakan pemakaian produk tersebut. Salah satu hal yang dipikirkan pembeli sebelum membeli suatu produk adalah kualitasnya. Produk yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan akan meninggalkan kesan mendalam bagi konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli suatu produk dan terkadang bahkan membeli kembali produk tersebut jika kualitasnya sesuai dengan harapan mereka, jika tidak, mereka akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Maka, untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian, perusahaan harus menjaga kualitas produk secara konsisten.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor keputusan pembelian, selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang penting bagi konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Saat berbelanja sesuatu, konsumen selalu memikirkan harga, baik tinggi maupun rendah. Oleh karena itu, harga merupakan faktor khusus yang menjadi pertimbangan mereka ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa (Okta et al., 2020). Mengingat harga suatu produk akan mempengaruhi cara pandang konsumen, suatu perusahaan harus cermat dalam menentukan harga, karena jika keliru maka akan mengurangi minat seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penentuan harga haruslah disesuaikan dengan kualitas produknya (Amalia, 2019) .

Menurut Effendi M Guntur dalam (Sartika, 2021) harga merupakan ukuran kualitas terhadap suatu produk atau jasa. Harga yang tinggi pada umumnya memiliki kualitas yang bagus terhadap suatu produk, namun jika harga yang ditawarkan rendah biasanya memiliki kualitas yang kurang bagus, sehingga terkadang konsumen ragu pada produknya. Harga pas bagi seorang pelanggan adalah suatu keuntungan yang diterima sesuai dengan uang yang dikeluarkan, sehingga konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dan tidak merasa dirugikan oleh penjual.

Menurut (Febriani & Sudarwanto, 2023) Saat ini, banyak pemilik bisnis menggunakan berbagai platform media sosial untuk memasarkan barang atau jasa mereka. Salah satunya melalui platform TikTok. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang memiliki perkembangan yang pesat. Aplikasi tiktok awalnya diciptakan sebagai aplikasi hiburan semata. Namun, ketatnya persaingan bisnis membuat aplikasi tiktok berinovasi, yang menambahkan fitur TikTok *shop* yang memungkinkan semua kalangan untuk melakukan transaksi jual beli untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan (Hesri, Alpriansyah, et al., 2023). Fitur belanja online dan *live video streaming* pada TikTok dapat mempromosikan produk lebih efektif (Febriah & Febriyantoro, 2023). Dengan fitur *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara *real time* dan memutuskan menginginkannya atau tidak. Penjual juga dapat menjawab pertanyaan langsung dari konsumen, membangun kepercayaan dan memungkinkan konsumen mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. (Amin Desti & Fikriyah, 2023).

Selain memanfaatkan fitur *live streaming marketing* di TikTok untuk penjualannya, produk The Originote juga dapat ditemui di online store lainnya seperti Shopee, dan juga

di offline store seperti Guardian, Watson, Sociola, dan lain-lain. The Originote memiliki berbagai macam produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, jenis produk yang ditawarkan atau dipasarkan diantaranya *toner, serum, moisturizer, sunscreen*, masker wajah, *facial wash, micellar water* dan lain sebagainya. The Originote pun rutin melakukan *live streaming* setiap hari di TikTok untuk menjual produknya yang sangat memberikan dampak positif bagi *brand* ini. Keberhasilan ini tidak terlepas dari adanya kualitas produk yang baik, juga didukung oleh harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan beberapa merek lain.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran terkini yaitu *live streaming marketing* di platform TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini relevan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin gemar berbelanja *online*, selain itu *sunscreen* merupakan produk *basic skincare* yang banyak diminati masyarakat, terutama di daerah tropis seperti di Indonesia. Serta, The Originote merupakan salah satu *brand* lokal baru yang mampu berkembang dengan cepat. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Live Streaming Marketing di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen The Originote (Studi pada Konsumen di Sukabumi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis mengidentifikasi beberapa rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* The Originote di Sukabumi?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* The Originote di Sukabumi?
3. Bagaimana pengaruh *live streaming marketing* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* The Originote di Sukabumi?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan *live streaming marketing* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* The Originote di Sukabumi?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah ternyata banyak faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk *Sunscreen The Originote*. Batasan penelitian ini meliputi keputusan pembelian produk *sunscreen The Originote* (Y) dalam hubungannya dengan variabel-variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan *live streaming marketing* di TikTok (X3). Unit analisis ini adalah konsumen di Sukabumi.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen The Originote* di Sukabumi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen The Originote* di Sukabumi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming marketing* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen The Originote* di Sukabumi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *live streaming marketing* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen The Originote* di Sukabumi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritikal:
 - a) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu referensi untuk lebih memahami terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan *live streaming marketing* di TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b) Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan manfaat untuk dipertimbangkan oleh pemilik bisnis untuk meningkatkan strategi yang lebih tepat.
2. Manfaat Praktikal:
 - a) Diharapkan penelitian ini dapat menambah suatu pengetahuan atau wawasan dalam menerapkan sebuah teori yang telah didapatkan pada bangku perkuliahan khususnya pada bidang pemasaran yaitu mengenai suatu faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

- b) Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber kajian atau sumber informasi tambahan bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut untuk menyelesaikan penulisan ini:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada Bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

Pada Bab ini berisi desain penelitian, waktu dan lokasi penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik pengujian instrumen, uji asumsi klasik, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V

PENUTUP

Pada Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa temuan-temuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* The Originote di Sukabumi dengan hasil t hitung 4.601 lebih besar dari t tabel 1.984. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli *sunscreen* The Originote di Sukabumi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* The Originote di Sukabumi dengan hasil t hitung 3.002 lebih besar dari t tabel 1.984. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *live streaming marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* The Originote di Sukabumi dengan hasil t hitung 4.748 lebih besar dari t tabel 1.984. Hal ini berarti bahwa pemasaran melalui *live streaming* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *live streaming marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* The Originote di Sukabumi dengan hasil F hitung sebesar 71,758 yang melebihi nilai F tabel 2,70 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut secara bersamaan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *sunscreen* The Originote di Sukabumi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, beberapa saran diajukan untuk meningkatkan kualitas produk, harga, dan *live streaming marketing* dari *sunscreen* The Originote. Berikut adalah saran-saran yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan:

1. Bagi Perusahaan

- a. Kualitas produk terbukti memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* The Originote. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan cara memperbaiki fitur dan manfaat dari produk tersebut, serta mempertahankan reputasi yang baik. Hal ini penting agar *sunscreen* The Originote semakin dikenal dan diterima oleh lebih banyak konsumen. Perusahaan sebaiknya fokus pada inovasi dan perbaikan produk yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan serta meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Harga juga terbukti mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *sunscreen* The Originote. Disarankan agar The Originote menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen sambil tetap menjaga kualitas produk yang baik. Selain itu, perusahaan harus memperhatikan harga produk sejenis dari kompetitor agar harga yang ditawarkan tetap bersaing dan memberikan keuntungan. Strategi penetapan harga harus mencerminkan keseimbangan antara harga yang wajar dan kualitas yang tinggi, serta memastikan bahwa harga tersebut menarik bagi target pasar.
- c. *Live streaming marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* The Originote. Oleh karena itu, disarankan agar The Originote terus menciptakan konten *live streaming marketing* yang informatif, interaktif, dan menarik bagi target audiens. Selain itu, menawarkan promo spesial atau diskon menarik selama sesi *live streaming marketing* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

2. Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian di masa depan, disarankan agar peneliti mempertimbangkan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain di luar yang telah digunakan dalam penelitian ini, atau menambahkan variabel-variabel baru untuk mengembangkan kajian lebih lanjut. Selain itu, disarankan agar menggunakan objek penelitian yang lain agar dapat memberikan wawasan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. E. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Kristen Duta Wacana.
- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8, 328–340.
- Afniar, D. (2023). *Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Moisturize Skintific (Studi pada Konsumen di Sukabumi)* [Skripsi]. Universitas Nusa Putra.
- Aghitsni, W. 1, & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6, 38–51.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review (Amar)*, 4(2), 16.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6, 96–104.
- Amin Desti, E. R., & Fikriyah, Khusnul. (2023). *Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop di Surabaya)*. 7.
- Anam, Nadila, Anindita, & Rosia. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa Iain Salatiga). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4, 120–136.
- Andrian, Putra, Jumawan, & Nursal. (2022). *Perilaku Konsumen: Vol. Vi* (R. Iye & E. D. Widyawati, Eds.). Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Anisa, Risnawati, & Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1, 131–143.
- Anjani, N. D., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Tiktok Live Shopping (Studi Pada Generasi Z di Wilayah Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 5.
- Apsari, N. W. R. D., Wimba, I. Gusti. A., & Mashyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum dalam Kemasan (Amdk) Cleo di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(7), 1350–1360.

- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect Of Brand Image, Price and Quality Of The Product on The Smartphone Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3, 294–305.
- Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 10.
- Baihaqi, B. (2023, May 6). *Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023*. Neraca.Co.Id.
- Banowati, A. I. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee di Bandar Lampung* [Skripsi]. Universitas Lampung.
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2, 213–234.
- Diarya, A. F. G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey di Surabaya dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11, 125–133.
- Dwi Anjani, N., & Setiawan, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Tiktok Live Shopping (Studi Pada Generasi Z di Wilayah Madiun)*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, 17–31.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 7, 218–225.
- 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>
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare Ms Glow Beautyhome di Demak). *Seiko : Journal Of Management & Business*, 5(1), 2022–2168. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i1.1903>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). The Effect Of Product Quality, Price and Promotion on The Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9), 419–425.
- Gunawan, I. M. A., Wijaya, P. Y., & Mashyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sentrik Persada Nusantara di Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(11), 2271–2280.
- Gurnasih, Kalangi, & Tamengkel. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2, 69–72.
- Handoko, Goh, Julitawaty, & Syawaluddin. (2022). Pengaruh Komunikasi dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT.Bank BTPN, Tbk. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 15659–15664.
- Hesri, M., Alpiansyah, Dewi, A. P., Hariniati, W., & Djohari, N. S. (2023). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk di Tiktok Shop Universitas Nusa Putra. *Journal Of Managerial, Leadership, Supervision and Human Resources*, 1, 54–65.
- Hesri, M., Winarni, W., Handayani, N. R., Pradesa, K., & Heryani, R. (2023). Penerapan Metode IBC Dalam Public Speaking Untuk Meningkatkan Kemampuan Berbicara Efektif Pada PNS pada BKPSDM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 8–13.
- (Indayanti, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya*.
- Irtanti, E. W. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream*.
- Irwansyah, Listya, Setiorini, Hanika, Hasan, Utomo, Bairizki, Lestari, Rahayu, Butarbutar, Nupus, Hasbi, Elvera, & Triwardhani. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10, 1–8.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th Ed.).
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2, 476–490.
- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada CV Mars Global Group. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (Ebismen)*, 2.

- Mutmainna, Hasbiah, Haeruddin, Musa, & Hasdianasa. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform Tiktok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (Jismdb)* , 1, 255–268.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Okta, O., Sari, W., Manajemen, J., Syariah, B., Ekonomi, F., & Islam, D. B. (N.D.). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merk Vicenza dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Konsumen Toko Grosir Bang Iyuz Way Dadi Sukarama Bandar Lampung Periode 2020)*.
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(1), 20–31.
- Putra, Y. P., Ulfiya, D., & Slahanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21, 433–442.
- Putri, A. A. D., Firmathoina, A., Sya'ban, M. A., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Perilaku Generasi Milenial Terhadap Produk Skincare The Originote. *Creative Research Management Journal*, 6, 157–169.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 337–344.
- Ramadhon, Fauzi, & Kadi. (2023). *Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga dan Live Streaming Parfum Popcorn di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Madiun*.
- Sariyanti, A. Z. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Sunscreen Azarine Skripsi*.
- Sartika, D. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Pink kota Parepare*.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4, 320–330.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7, 881–890.

- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). *The Effect of Live-Streaming Shopping on The Consumer's Perceived Risk And Purchase Intention in China*. <https://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiono, Noerdjanah, & Wahyu. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Sg Posture Evaluation. *Jurnal Keterapian Fisik*, 5, 1–61.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.
- Susanti, E., & Adha, S. (2023). The Effect of Tik Tok Live Streaming in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions. *Formosa Journal Of Applied Sciences (Fjas)*, 2, 3293–3306.
- Syaputra, A., & Rahmani, N. A. B. (2024). *Pengaruh Video Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidempuan)*. 7.
- Tiana, L., Wahono, B., & Saraswati, E. (2022). Pengaruh Harga, Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Emina (Studi Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018). *Jurnal Riset Manajemen*, 11, 123–134.
- Ubaidillah, W., & Suyono. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Journal of Management Studies*, 17, 40–53.
- 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.
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah di Balongbendo* [Skripsi]. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21, 423–432.
- Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta*. 1, 171–186.

