

**PENGARUH LIVE STREAMING, INFLUENCER
MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA
PLATFORM TIKTOK**



Disusun oleh :

ERICK PRATAMA (115210161)

**PROPOSAL INI DIAJUKAN KEPADA JURUSAN MANAJEMEN
BISNIS, FAKULTAS EKONOMI, UNIVERSITAS
TARUMANAGARA
2024**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Erick Pratomo

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210161

Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 4 Desember 2024




Erick Pratomo

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Erick Pratama
NIM : 115210161
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH LIVE STREAMING,
INFLUENCER MARKETING DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA
PLATFORM TIKTOK

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing



(Dra. Rodhiah, M.M.)

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ixx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar belakang masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah.....	5
1. Tujuan penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
1. Live Streaming.....	8
2. <i>Influencer Marketing</i>	8
3. <i>Brand Awareness</i>	9
4. Keputusan pembelian.....	9
C. Kaitan Antara Variabel – Variabel	10
1. <i>Live Streaming</i> terhadap keputusan pembelian	10
2. <i>Influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.....	10
3. <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian	10
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	11
BAB III METODE PENELITIAN.....	13
A. Desain Penelitian	13
B. Populasi, Teknik Pemilihan sampel dan Ukuran sampel.....	13

1. Populasi.....	13
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	13
3. Ukuran Sampel	14
C. Operasionalisasi Variabel Dan Instrumen	14
1. Live Streaming.....	15
2. Influencer Marketing	15
3. Brand Awareness	16
4. Keputusan pembelian.....	17
D. Analisis Validitas Dan Reliabilitas	17
1. Validitas	18
2. Reliabilitas	21
E. Analisis data.....	21
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	22
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	22
3. Pengujian Hipotesis	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
A. Deskripsi Subjek Penelitian	23
1. Berdasarkan jenis kelamin	23
2. Berdasarkan usia	23
B. Deskripsi Objek Penelitian	24
1. <i>Live Streaming</i>	24
2. <i>Influencer Marketing</i>	25
3. <i>Brand Awareness</i>	26
4. Keputusan Pembelian	27
C. Hasil Analisis Data	28
1. Koefisien Determinasi	29
2. <i>Effect size</i>	29
3. <i>Path Coefficient</i>	30

4. Uji Hipotesis	30
D. Uji Hipotesis Pertama	30
E. Uji Hipotesis Kedua.....	31
F. Uji Hipotesis Ketiga.....	31
G. Pembahasan.....	31
BAB V PENUTUP	34
A. KESIMPULAN.....	34
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	34
1. Keterbatasan.....	34
2. Saran	35
DAFTAR PUSTAKA.....	36
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert.....	14
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Live Shopping</i>	15
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	16
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	16
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Keputusan pembelian	17
Tabel 3. 6 <i>Outer loading</i>	18
Tabel 3. 7 <i>Average Variance Extracted</i>	19
Tabel 3. 8 <i>Cross Loading</i>	20
Tabel 3. 9 <i>Uji Realibilitas</i>	21
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin	23
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan umur	23
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Variabel <i>Live Streaming</i>	24
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i>	25
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	26
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	28
Tabel 4. 7 Tabel Koefisien Determinasi	29
Tabel 4. 8 Tabel <i>Effect Size</i>	29
Tabel 4. 9 Tabel <i>Path Coeficient</i>	30
Tabel 4. 10 Tabel <i>P-Value</i>	30

ABSTRAK

(A) Erick Pratama (115189202)

(B) PENGARUH LIVE STREAMING, INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKITIFIC PADA PLATFORM TIKTOK

(C) 61 Halaman

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak :** Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh live streaming, influencer marketing, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Skintific di platform TikTok. Desain penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dipublikasikan secara digital. Pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel pada penelitian ini sebanyak 110 responden yang merupakan konsumen aktif produk Skintific dan pengguna TikTok. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui link digital. Analisis data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.1.0.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. dibandingkan live streaming dalam memengaruhi keputusan pembelian.

(F) Pendidikan Kewirausahaan, Jenis Kelamin, Umur, Latar Belakang Keluarga, Niat Wirausaha

(G) Referensi (1991-2024)

(H) Dra. Rodhiah, M.M.

KATA PENGANTAR

Pertama saya ingin menyampaikan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala berkat dan karunia-Nya, saya bisa menyelesaikan tesis ini tepat waktu, sehingga memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Tarumanagara, Jakarta. Karya tulis ini diberi judul “Pengaruh Live streaming, Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada platform Tiktok”

Pada peluan ini penulis ingin berterima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang sudah ikut serta atau berkontribusi dalam pembuatan skripsi ini secara langsung atau tidak langsung, khususnya kepada yang terhormat:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi dengan baik.
2. Ibu Rodhiah, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang sudah memberi ilmu dan mendidik penulis selama perkuliahan.
7. Teman-teman serta keluarga yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi.
8. Gisela Euginia Susanto

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar belakang masalah

Industri produk kecantikan di Indonesia masa ini sedang mengalami kemajuan yang sangat signifikan dan akan terus berkembang seiring perkembangan jaman. Pertumbuhan industri produk kecantikan diiringi juga dengan pendapatan dari pasar produk kecantikan tersebut. Berdasarkan laporan statistika dari laman situs *Katadata* pendapatan di pasar kecantikan di Indonesia pada tahun 2022 mencapai US\$7,23 miliar atau bila di rupiahkan mencapai Rp111,83 triliun dan pasar industri kecantikan diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya sebesar 5,81%. Selain itu 15,8% dari keseluruhan profit yang diperoleh dengan penjualan secara *online* pada tahun 2022



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kecantikan

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Pada era kemajuan media sosial saat ini, media Tiktok jadi satu diantara media sosial yang maju dengan signifikan dari segi penggunaanya. Pada saat ini Tiktok

memiliki pengguna hingga mencapai 1,8 miliar pengguna aktif pada tahun 2023 terutama di kalangan Generasi Z. Basis pengguna aplikasi TikTok yang terus bertambah telah mengubah lanskap hiburan video pendek secara signifikan.

Sekarang Tiktok melaksanakan pengembangan ke ranah e-commerce. melalui fitur *live streaming* yang telah dikembangkan pada tahun 2019 silam. Fitur *live streaming* pada Tiktok memberi peluang pengusaha guna bersosialisasi dengan para calon pembelinya melewati ruang virtual. Fenomena *live streaming* ini membuat kesempatan untuk para penjual agar dapat berinteraksi secara langsung dengan para calon pembelinya secara daring melalui interaksi dan konten yang menarik juga memberi pembelejaraan dan testimoni pada calon pembeli sebagai bahan perhitungan yang membuktikan untuk mengambil keputusan pembelian. Research gap atau kesenjangan berupa penelitian yang dilaksanakan oleh Ghoni dan Soliha (2022) menunjukkan bahwasanya review pelanggan online tidak berdampak atau signifikan pada keputusan pembelian. Namun, menurut Widiyawati dan Siswahyudianto (2022) yang memperlihatkan bahwasanya review pelanggan online mempunyai efek positif dan substansial pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *influencer marketing* melalui platform aplikasi Tiktok juga berdampak pada penjualan sebuah produk. Perusahaan tertentu menggunakan *influencer* untuk mengevaluasi produk mereka menggunakan gaya komunikasi yang mudah dipahami oleh calon konsumen. Pemasaran *influencer* merupakan komponen promosi produk yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memengaruhi demografi target, dengan tujuan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan memperluas jangkauan penjualan. (Sudha & Sheena, 2017). Research gap atau kesenjangan berupa penelitian oleh Imam Maulana Hidayatullah, Muhammad Mansur, dan Khalikussabir (2023) dan Swesti Mahardini et al. (2023) menemukan bahwasanya *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang substansial pada keputusan yang dibuat tentang apa yang akan dibeli. Sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh Fadillah Abdjul et al. (2022) mengemukakan bahwasanya Influencer Marketing mempunyai ampak yang tidak substansial pada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian mencakup proses pemecahan masalah sistematis yang mencakup analisis preferensi, pencarian informasi, dan penelitian terhadap sumber yang terkait dengan pilihan belanja, perilaku pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian mencakup sintesis informasi dengan menilai pilihan yang tersedia dan memilih satu. Pilihan pembelian mencakup pemilihan produk melalui penilaian berdasarkan kriteria tertentu. Wardhana et al. (2022:110). Research gap atau kesenjangan berupa penelitian yang dilaksanakan oleh Wariki et al. (2015) menemukan bahwasanya promosi berdampak negatif pada keputusan pembelian. Sebaliknya, Jamaludin et al. (2015) mendukung kajian Gunawan (2017), yang menyatakan bahwa dampak promosi berdampak positif substansial pada keputusan pembelian.

Brand Awareness adalah kemampuan calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Jika seseorang mengenal suatu merek, mereka cenderung menunjukkan minat dan mencoba membeli barang tersebut. Sebaliknya, jika seseorang tidak mengenal merek tersebut, mereka akan ragu dan mungkin tidak ingin membeli barang tersebut. (Handayani, 2010). Dengan demikian, kesadaran merek yang tinggi akan membuat ingatan merek yang terdapat di benak pelanggan naik saat mereka memikirkan sebuah produk. Sangat penting bagi konsumen untuk memiliki kesadaran akan produk sehingga mereka tidak ragu-ragu saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Research gap atau kesenjangan berupa kajian yang dilaksanakan oleh Pradhana et al. (2018) dan Krisdayanti (2019) mengemukakan bahwa *Brand Awareness* mempunyai dampak yang substansial pada keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilaksanakan oleh Kumala (2020), yang mengemukakan bahwasanya *Brand Awareness* mempunyai dampak yang substansial pada keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilaksanakan oleh Wajdi et al. (2020) dan Siti (2018) menemukan bahwasanya pemahaman perihal merek tidak mempunyai dampak yang substansial pada keputusan pembelian.

Merk *Skintific* merupakan merk yang berasal dari Kanada dan sudah ada di pasar Indonesia untuk menjual berbagai produk-produknya. *Skintific* melalui platform

Tiktok telah memiliki sebanyak 2.2 juta pengikut per Mei 2023 dengan 10,5 juta *likes* dan penjualan sebanyak 5.6 juta produk. Produk yang dipasarkan adalah produk yang menyediakan berbagai perawatan wajah, mulai dari sabun cuci muka, pelembab, krim serta bedak wajah. Selain itu merk *Skintific* juga menempati urutan ke 3 di platform Tiktok sebagai brand yang digemari oleh masyarakat dikarenakan pengaruh *Influencer marketing* dan melalui konten *Live streaming*.

Strategi promosi yang dilakukan oleh merk *Skintific* yaitu dengan metode *Influencer marketing* dengan menggunakan *Influencer* dalam membuat konten-konten yang menarik dan edukatif seperti membuat video mengulas produk secara detail dan memberikan informasi mengenai produk tersebut serta melakukan kegiatan *Live Streaming* dengan berinteraksi dengan para penonton secara daring, penonton bisa mengajukan pertanyaan dengan langsung mengenai berbagai produk yang diperlihatkan melalui kolom komentar, setelah itu *Streamer* dapat menjawab secara langsung penonton melalui *live streaming*. Serta promosi ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap penjualan brand *Skintific*.

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti PENGARUH LIVE STREAMING DAN PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PENJUALAN PRODUK SKINTIFIK PADA PLATFORM TIKTOK sebagai penelitian yang dipilih oleh peneliti.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan kemudian identifikasi masalah dari penelitian ini ialah:

1. *Live Streaming* yang buruk seperti penyampaian informasi yang tidak sesuai pada saat *live* dapat berpengaruh terhadap penurunan keputusan pembelian
2. *Influencer marketing* yang buruk seperti tidak memperdulikan strategi pembuatan konten dapat berpengaruh terhadap penurunan keputusan pembelian

3. *Brand awareness* yang buruk seperti tidak menerapkan kampanye pengenalan merek dapat berpengaruh terhadap penurunan keputusan pembelian

3. Batasan Masalah

Bedasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka batasan masalah yang terdapat pada penelitian ini terfokus pada variabel *Live streaming*, *influencer marketing*, *brand awareness* dan kepuasan pembelian, serta subjek penelitian yang digunakan hanya berfokus kepada pengguna platform Tiktok dan konsumen produk *Skintific*

4. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah diatas, kemudian rumusan masalah yang akan penulis sampaikan ialah antara lain:

- a. Apakah *Influencer Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* pada *platform* Tiktok ?
- b. Apakah *Live Streaming* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* pada *platform* Tiktok ?
- c. Apakah *Brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* pada *platform* Tiktok ?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang sudah yang di jelaskan, kemudian tujuan penelitian dalam penelitian ini yakni:

- a. Guna mengetahui pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* pada *platform* Tiktok
- b. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* pada *platform* Tiktok
- c. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* pada *platform* Tiktok?

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dijelaskan diatas, maka manfaat penelitian pada penelitian ini ialah:

a. Bagi Praktisi

Diharapkan agar penelitian ini bisa menjadi sumber referensi dalam sebuah perusahaan dalam menerapkan strategi *Influencer Marketing*, *Live Streaming* dan *Brand Awareness* agar dapat meningkatkan kepuasan pembelian.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan supaya penelitian ini bisa menjadi rujukan dalam kemajuan ilmu pengetahuan dan penelitian ini diharapkan agar berguna bagi para pembaca dan peneliti untuk dikembangkan dalam penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). *Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(22), 13–26.
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing TikTok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla*. Prologia, 5(2), 356–361.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific*. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 8(1), 762–766.
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). *Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop*. The Commercium, 8(01), 87–97.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah DKI Jakarta*. Ikraith-Ekonomika, 6(1), 180–187.
- Saputra, G. G., & Fadhillah, F. (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 4(2), 442–452.
- Salsabilah, T. N., & Ardiansyah, T. (2023). *Pengaruh Influencer, Media Sosial (TikTok dan Instagram) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Putro Solo*. Jurnal USAHA, 4(2), 1–13.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry*. SCMS Journal of Indian Management, 14(3), 14–30.
- Zami, R. Z. (2023). *Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, STIE Bank BPD Jateng).
- Wardhana, D., & Kartika, D. (2022). *Brand Awareness and Its Influence on Consumer Behavior*. Jurnal Ekonomi, 5(3), 201–214.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shang, X., & Liu, Y. (2023). *Impact of Live Streaming on E-Commerce Success in Asia*. *Journal of Business Research*, 105, 40–50.
- Eris, R., & Nurul, H. (2018). *The Role of Brand Awareness in Consumer Purchase Decisions*. *Journal of Marketing and Management*, 11(1), 55–63.
- Song, C., & Liu, Y. (2021). *Enhancing Online Shopping Experiences Through Live Streaming Technology*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(5), 22–37.
- Febriani, Y., & Dewi, S. (2018). *Brand Awareness as a Key Driver of Online Purchase Decisions*. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(2), 15–23.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques, and Applications Using SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Publishing Agency.
- Handayani, R., & Sudarmo, D. (2020). *Media Sosial sebagai Sarana Promosi Digital dalam Peningkatan Brand Awareness*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(3), 45–60.
- Darmansyah, A., & Yosepha, R. (2020). *The Effect of Influencer Marketing on Customer Engagement and Purchase Intention in the Beauty Industry*. *Journal of Marketing Studies*, 12(2), 120–137.
- Purwanto, E., & Putra, S. (2024). *Digital Marketing Strategy to Enhance Brand Loyalty in Competitive Markets*. *Journal of Business and Management Research*, 14(1), 75–92.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image*. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(6), 687–699.
- Agung, R., & Hartono, T. (2023). *TikTok as a New Era of Social Commerce: Exploring the Role of Brand Content and Influencer Credibility*. *Asian Marketing Journal*, 11(2), 50–68.

- Putri, N. D., & Hidayatullah, M. M. (2023). *Kualitas Live Streaming dan Trust terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Platform*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 10(4), 200–215.
- Taluke, D., Lakat, R. S., & Sembel, A. (2019). *Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Skincare Lokal*. Spasial, 6(2), 531–540.
- Ardiawan, K. N., Sari, M. E., Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., & Hasda, S. (2023). *Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Konten Digital Marketing*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14(2), 120–135.
- Graham, M., & Li, X. (2023). *The Future of Social Commerce: Insights from TikTok Shopping*. Global Journal of Business Studies, 12(3), 150–175.
- Huang, Y., & Wang, H. (2023). *The Role of Interactive Live Streaming in Online Shopping Behavior*. Journal of Interactive Marketing, 35, 80–95.
- Lim, H., & Park, J. (2022). *The Evolution of Influencer Marketing in Social Media Platforms: TikTok as a Case Study*. Journal of Digital Media and Communication, 25(1), 50–70.
- Zhang, Y., & Kim, S. (2023). *Impact of Trust and Authenticity on Influencer Marketing Effectiveness*. International Marketing Review, 40(2), 300–315.
- Muller, M. (2024). *Integrating AI with Social Media Marketing Strategies*. Journal of Business Innovation, 8(1), 30–45.
- Chen, L., & Wu, C. (2022). *Live Streaming Analytics for Social Commerce Platforms*. Journal of Marketing Research, 39(4), 250–270.
- Li, J., & Zhao, H. (2023). *Consumer Trust in Social Media Influencer Marketing: A Meta-Analysis*. Journal of Marketing Perspectives, 21(3), 100–125.