

PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

Elsa Puji Natasya¹, Sahlabiyah Ulfan N², Hilal Ramadhan³,
Achmad Dzaky⁴, Andhika Yanuar A⁵, Sunita Dasman⁶

Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

sahlabiyah.u.n@gmail.com

Abstract

This study analyzes the influence of TikTok-based digital marketing on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. A quantitative survey method was employed with 100 respondents. Data were analyzed using discriminant analysis. The findings indicate that digital marketing significantly differentiates consumers with high and low purchase levels. Content attractiveness emerged as the strongest discriminator, followed by information quality, trust, and ease of use. The discriminant model achieved an accuracy rate of 88%. These findings suggest that creative and informative TikTok marketing strategies play an important role in influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Content Attractiveness, Digital Marketing, Purchasing Decision, Scarlett Whitening, Tiktok

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing berbasis TikTok terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang pernah membeli produk Scarlett Whitening. Data dianalisis menggunakan analisis diskriminan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu membedakan kelompok konsumen dengan tingkat pembelian tinggi dan rendah secara signifikan. Daya tarik konten merupakan faktor yang paling dominan, diikuti kualitas informasi, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan. Model diskriminan memiliki tingkat ketepatan klasifikasi sebesar 88%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang kreatif dan informatif melalui TikTok dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing, Daya Tarik Konten, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening, Tiktok

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Pemanfaatan internet dan media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi digital marketing sebagai upaya meningkatkan daya saing di era ekonomi digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan banyak dimanfaatkan sebagai media pemasaran adalah TikTok. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana promosi yang efektif melalui berbagai fitur seperti video pendek, live streaming, influencer marketing, hashtag challenge, dan TikTok Shop. Tingginya tingkat interaksi pengguna pada TikTok menjadikan platform ini mampu memengaruhi persepsi, minat, dan perilaku pembelian konsumen (Azizah et al., 2021).

Di Indonesia, industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran. Pertumbuhan industri kecantikan didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta tingginya penggunaan media sosial dalam proses pencarian informasi produk. Berbagai merek skincare berlomba-lomba membangun citra merek dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital yang kreatif dan interaktif.

Salah satu merek lokal yang cukup aktif memanfaatkan TikTok adalah Scarlett Whitening. Sejak diluncurkan pada tahun 2017, Scarlett Whitening berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran digital yang melibatkan influencer, content creator, serta promosi berbasis video pendek. Tingginya eksposur merek melalui TikTok menunjukkan bahwa platform tersebut memiliki potensi besar dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Meskipun demikian, tingginya intensitas pemasaran digital di TikTok belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi promosi, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan terhadap informasi yang diberikan, kualitas informasi produk, kemudahan memperoleh informasi, serta daya tarik konten yang ditampilkan.

Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor digital marketing yang benar-benar mampu membedakan konsumen dengan tingkat pembelian tinggi dan konsumen dengan tingkat pembelian rendah.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa berbagai aktivitas pemasaran digital seperti social media marketing, content marketing, influencer marketing, dan live shopping memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare (Damayanti & Rahayu, 2024; Nurjana et al., 2025). Selain itu, Hasnah et al. (2024) juga menemukan bahwa viral marketing dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare yang dipasarkan melalui TikTok Shop. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing berbasis media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Tabel 1. Tabel Gap Penelitian

No	Peneliti dan Tahun	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan (Gap)
1	Azizah et al. (2021)	Pengaruh penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumen	TikTok mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif.	Tidak mengkaji keputusan pembelian pada produk skincare secara spesifik.
2	Badzlin et al. (2024)	Pengaruh Social Media Marketing TikTok terhadap	Social media marketing TikTok berpengaruh positif dan	Menggunakan analisis pengaruh secara umum dan belum

		keputusan pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian.	mengidentifikasi faktor yang membedakan kelompok konsumen.
3	Damayanti & Rahayu (2024)	Pengaruh content marketing dan live shopping terhadap keputusan pembelian skincare	Content marketing dan live shopping meningkatkan keputusan pembelian konsumen.	Hanya meneliti sebagian aspek digital marketing dan menggunakan metode regresi.
4	Hasnah et al. (2024)	Pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop	Viral marketing dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Fokus pada TikTok Shop dan belum mengkaji faktor digital marketing secara menyeluruh.
5	Nurjana et al. (2025)	Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare	Influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Hanya berfokus pada satu variabel digital marketing, yaitu influencer marketing.

2. Kajian Teoritis

2.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Melalui digital marketing, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan

konsumen, serta menyampaikan informasi produk secara cepat dan efisien (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Dalam penelitian ini, digital marketing diukur melalui empat indikator, yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan daya tarik konten. Keempat indikator tersebut dianggap mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2.2 TikTok sebagai Media Pemasaran

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang banyak digunakan sebagai sarana pemasaran digital. Berbagai fitur seperti video kreatif, live streaming, influencer marketing, dan TikTok Shop memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen. Tingginya tingkat keterlibatan pengguna menjadikan TikTok sebagai media yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian (Azizah et al., 2021).

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh. Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen dengan tingkat pembelian tinggi dan konsumen dengan tingkat pembelian rendah.

2.4 Hubungan Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian

Aktivitas digital marketing yang efektif dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap informasi produk, kemudahan memperoleh informasi, kualitas informasi yang disampaikan, serta daya tarik konten promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

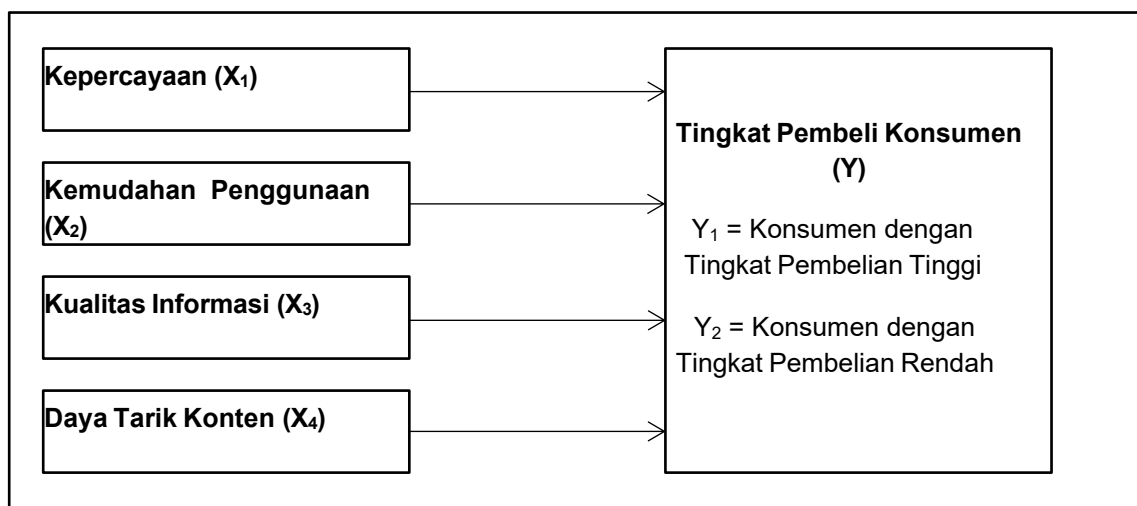
Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Badzlin et al., 2024; Damayanti & Rahayu, 2024). Oleh karena itu, digital marketing diperkirakan mampu membedakan konsumen dengan tingkat pembelian tinggi dan konsumen dengan tingkat pembelian rendah pada produk Scarlett Whitening.

2.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Azizah et al. (2021)	TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumen melalui konten yang interaktif.
2	Badzlin et al. (2024)	Social media marketing TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Damayanti & Rahayu (2024)	Content marketing dan live shopping meningkatkan keputusan pembelian produk skincare.
4	Hasnah et al. (2024)	Viral marketing dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop.
5	Nurjana et al. (2025)	Influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare.

Kerangka Konseptual

Variabel independen (X): X_1 = Kepercayaan; X_2 = Kemudahan Penggunaan; X_3 = Kualitas Informasi; X_4 = Daya Tarik Konten. Variabel pengelompokan (Y): Y_1 = Konsumen dengan tingkat pembelian tinggi; Y_2 = Konsumen dengan tingkat pembelian rendah.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

H_0 : Digital marketing berbasis TikTok tidak mampu membedakan kelompok konsumen dengan tingkat pembelian tinggi dan tingkat pembelian rendah pada produk Scarlett Whitening.

H_1 : Digital marketing berbasis TikTok mampu membedakan kelompok konsumen dengan tingkat pembelian tinggi dan tingkat pembelian rendah pada produk Scarlett Whitening.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh digital marketing berbasis media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening menggunakan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner. Metode analisis utama yang diterapkan adalah analisis diskriminan, yang berfungsi untuk mengidentifikasi variabel-variabel pembeda antara kelompok konsumen dengan tingkat pembelian tinggi dan kelompok konsumen dengan tingkat pembelian rendah. Pengumpulan data secara daring dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2026 memanfaatkan media Google Form. Target pengumpulan data ditujukan kepada mahasiswa aktif di berbagai perguruan tinggi yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah membeli produk Scarlett Whitening.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa pengguna aplikasi TikTok yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian produk Scarlett Whitening. Mengingat ukuran populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria spesifik. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi status sebagai mahasiswa aktif, memiliki akun TikTok personal, pernah melihat konten promosi Scarlett Whitening di TikTok, serta minimal telah melakukan satu kali pembelian produk tersebut. Jumlah sampel yang berhasil dihimpun untuk memenuhi syarat minimal analisis statistik dan analisis diskriminan adalah sebanyak 100 responden.

Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari jawaban responden atas kuesioner terstruktur yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkatan, mulai dari opsi sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dari berbagai jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang relevan dengan topik digital marketing serta perilaku keputusan pembelian.

Variabel independen dalam penelitian ini berfokus pada aktivitas digital marketing melalui TikTok yang diukur melalui empat dimensi utama, yaitu kepercayaan terhadap kejujuran informasi produk, kemudahan dalam menemukan informasi produk terbaru, kualitas berupa kelengkapan serta kejelasan informasi, dan daya tarik dari kreativitas konten promosi yang disajikan. Di sisi lain, variabel dependen yang digunakan berupa variabel kelompok konsumen yang mengklasifikasikan responden ke dalam dua kategori, yaitu kelompok konsumen dengan tingkat pembelian tinggi bagi yang melakukan pembelian minimal tiga kali atau lebih dalam

enam bulan terakhir, serta kelompok konsumen dengan tingkat pembelian rendah bagi yang melakukan pembelian kurang dari tiga kali dalam kurun waktu yang sama.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas item pernyataan kuesioner dilakukan lewat korelasi Product Moment Pearson dengan syarat pemenuhan nilai signifikansi di bawah 0,05. Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas standar minimal di atas 0,70. Setelah instrumen dipastikan valid dan reliabel, seluruh data diolah secara statistik menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26. Tahapan analisis data dijalankan secara berurutan mulai dari analisis deskriptif karakteristik responden, pengujian instrumen, hingga pengujian fungsi diskriminan untuk menguji hipotesis statistik mengenai ada tidaknya perbedaan signifikan antara kedua kelompok konsumen berdasarkan variabel digital marketing.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif pengguna TikTok dan pernah membeli produk Scarlett Whitening. Profil responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pembelian.

Tabel 2. Tabel Karakteristik Responden

Kategori Profil	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	82	82%
	Laki-laki	18	18%
	Total	100	100%
Usia	18-20 Tahun	35	35%
	21-23 Tahun	52	52%
	>23 Tahun	13	13%
	Total	100	100%
Tingkat Pembelian	Pembelian Tinggi (>3 kali)	58	58%
	Pembelian Rendah (<3 kali)	42	42%
	Total	100	100%

4.2 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan untuk menjamin keabsahan data sebelum memasuki analisis diskriminan. Nilai r-tabel yang digunakan sebagai acuan validitas untuk N=100 adalah 0,196.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel Utama	Rentang Nilai r-hitung	Status Validitas	Nilai Cronbach's Alpha	Status Reliabilitas
Kepercayaan (X ₁)	0,621-0,801	Valid	0,817	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X ₂)	0,604-0,786	Valid	0,802	Reliabel
Kualitas Informasi (X ₃)	0,639-0,824	Valid	0,834	Reliabel
Daya Tarik Konten (X ₄)	0,658-0,845	Valid	0,846	Reliabel

4.3 Analisis Diskriminan

4.3.1 Uji Perbedaan Rata-rata Kelompok (Equality of Group Means)

Pengujian ini ditujukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan rata-rata secara parsial pada setiap variabel independen di antara kedua kelompok konsumen.

Tabel 4. Hasil Tests of Equality of Group Means

Variabel Pembeda	Nilai Wilks' Lambda	Nilai Signifikansi (Sig.)	Kesimpulan
Kepercayaan (X ₁)	0,762	0,000	Perbedaan Signifikan
Kemudahan Penggunaan (X ₂)	0,804	0,002	Perbedaan Signifikan
Kualitas Informasi (X ₃)	0,735	0,000	Perbedaan Signifikan
Daya Tarik Konten (X ₄)	0,701	0,000	Perbedaan Signifikan

4.3.2 Kekuatan Hubungan Model dan Uji Signifikansi (Wilks' Lambda)

Untuk mengukur kekuatan fungsi diskriminan dalam memisahkan kedua kelompok dan menguji signifikansi model secara keseluruhan, digunakan kombinasi metrik koefisien korelasi kanonikal dan uji Chi-Square.

Tabel 5. Kualitas Kecocokan Model (Model Fit & Significance)

Parameter Statistik	Nilai Statistik	Keterangan / Formula
Eigenvalue	1,284	Menunjukkan kekuatan pemisahan fungsi kelompok.
Canonical Correlation	0,750	Korelasi kuat antara fungsi diskriminan dan kelompok.
Koefisien Determinasi (CD)	56,25%	$CD = (0,750)^2 \times 100\%$
Wilks' Lambda	0,438	Menunjukkan proporsi varians yang tidak dijelaskan.
Chi-Square	81,632	Statistik uji fungsi diskriminan.
Asymp. Sig.	0,000	Model dinyatakan sangat signifikan ($< 0,05$).

4.3.3 Estimasi Perhitungan Fungsi Diskriminan

Persamaan fungsi statistik diskriminan awal dirumuskan sebagai berikut:

$$D = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk memperoleh nilai konstanta ($a = -4,287$) dan koefisien fungsi terstandarisasi, maka didapatkan rumusan empiris fungsi diskriminan di bawah ini:

$$D = -4,287 + 0,582X_1 + 0,314X_2 + 0,628X_3 + 0,741X_4$$

Tabel 6. Koefisien Fungsi Diskriminan Standar dan Urutan Dominansi

Variabel Independen	Koefisien Fungsi Diskriminan	Urutan Prioritas Pembeda (Dominansi)
Daya Tarik Konten (X_4)	0,741	Peringkat 1 (Paling Dominan)
Kualitas Informasi (X_3)	0,628	Peringkat 2
Kepercayaan (X_1)	0,582	Peringkat 3
Kemudahan Penggunaan (X_2)	0,314	Peringkat 4

4.3.4 Ketepatan Klasifikasi Model Predictor

Uji akurasi klasifikasi bertujuan melihat keandalan model fungsi matematika di atas saat melakukan pengelompokan ulang data asli responden ke dalam kelompok asalnya.

Tabel 7. Matriks Hasil Ketepatan Klasifikasi Model (Classification Results)

Kelompok Aktual	Persentase Terklasifikasi Benar	Sisa Eror Pengelompokan
Kelompok Pembelian Tinggi	89,7%	10,3%
Kelompok Pembelian Rendah	85,7%	14,3%
Akurasi Total (Overall Accuracy)	88,0%	12,0%

4.4 Pembahasan

Hasil analisis diskriminan menunjukkan bahwa digital marketing berbasis TikTok memiliki kemampuan yang signifikan dalam membedakan kelompok konsumen dengan tingkat pembelian tinggi dan rendah pada produk Scarlett Whitening. Hal ini dibuktikan oleh nilai Wilks' Lambda sebesar 0,438 (Sig. 0,000), yang secara teoretis mendukung konsep Tjiptono (2023) mengenai efektivitas teknologi digital dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Di antara seluruh variabel, daya tarik konten (X_4) menjadi faktor pembeda yang paling dominan dengan koefisien sebesar 0,741. Hal ini mengonfirmasi bahwa stimulasi visual berupa video pendek yang kreatif, interaktif, dan ulasan produk yang menarik di TikTok sangat efektif dalam mendorong minat beli konsumen.

Selanjutnya, kualitas informasi (X_3) dengan koefisien 0,628 dan kepercayaan (X_1) sebesar 0,582 memegang peran penting berikutnya. Sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2022), konsumen melakukan evaluasi alternatif berdasarkan informasi yang mereka terima. Informasi produk yang lengkap, jelas, dan jujur melalui TikTok akan membangun kepercayaan konsumen, mengurangi risiko pembelian, dan memantapkan keputusan mereka untuk bertransaksi secara berulang. Sementara itu, kemudahan penggunaan (X_2) dengan koefisien 0,314 tetap berkontribusi positif dalam memperlancar akses informasi. Temuan ini secara utuh sejalan dengan penelitian Badzlin et al. (2024), Damayanti dan Rahayu (2024), serta Nurjana et al. (2025) yang menegaskan bahwa integrasi konten kreatif, kualitas informasi, dan aktivitas pemasaran digital di TikTok merupakan strategi efektif yang secara nyata membedakan intensitas perilaku pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis diskriminan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing berbasis media sosial TikTok secara signifikan mampu membedakan kelompok konsumen dengan tingkat pembelian tinggi dan tingkat pembelian rendah pada produk Scarlett Whitening. Di antara seluruh variabel yang diuji, daya tarik konten merupakan faktor pembeda yang paling

dominan, disusul oleh kualitas informasi, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa video promosi yang kreatif, interaktif, serta penyampaian informasi produk yang jelas dan jujur di TikTok memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, mengurangi risiko pembelian, dan mendorong kemantapan mereka untuk melakukan transaksi secara berulang. Secara keseluruhan, model fungsi diskriminan yang terbentuk dalam penelitian ini terbukti sangat valid dan memiliki tingkat ketepatan klasifikasi yang tinggi, yaitu sebesar 88% dalam memprediksi pengelompokan perilaku pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Arjuna, F., dkk. (2022). Efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era konvensional. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 14(2), 115-125.
- Azizah, N., dkk. (2021). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi digital bagi pelaku bisnis. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 8(3), 201-210.
- Badzlin, M. A., dkk. (2024). Pengaruh social media marketing melalui platform TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45-56.
- Damayanti, R., & Rahayu, S. (2024). Analisis pengaruh live shopping dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare pada generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 89-102.
- Hasnah, N., dkk. (2024). Pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui fitur TikTok Shop. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 6(1), 12-25.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pemasaran digital dan efektivitas komunikasi dua arah dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen era modern. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 12(4), 310-322.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th global ed.). Pearson Education.
- Nurjana, I., dkk. (2025). Peran influencer marketing dan pemasaran digital melalui media sosial TikTok dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 10(1), 74-88.

Scarlett Whitening. (2024). Laporan strategi eksposur merek dan keterlibatan influencer marketing platform TikTok. Jakarta: Scarlett Media Publikasi.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2023). Strategi pemasaran digital dan penciptaan nilai konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.