

The Effectiveness of Hard-Selling Strategies in TikTok Videos on Product Purchase Intention via Sales Performance Among Young Adult Women

*Rahma Helmalia Putri¹, Rizal², Mona Karina³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Rahma Helmalia Putri, rahmahelmalia01@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.4043>

Abstract

Rahma Helmalia Putri, 2026. "The Effectiveness Of Hard Selling Strategy In Tiktok Videos On Product Sales Performance Through Purchase Intention Among Young Adult Women (Hanasui Sunscreen): A Case Study Of Pt Eka Jaya Internasional." This study aims to analyze the effect of the Hard Selling strategy in TikTok videos on purchase intention and sales performance of Hanasui Sunscreen among young adult women, as well as to analyze the role of purchase intention as a mediating variable. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to young adult women who had previously viewed Hanasui Sunscreen TikTok videos. The data were then analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results of the study indicate that (1) the Hard Selling strategy has a positive and significant effect on purchase intention, (2) the Hard Selling strategy has a positive and significant effect on sales performance, (3) purchase intention has a positive and significant effect on sales performance, and (4) purchase intention positively and significantly mediates the effect of the Hard Selling strategy on sales performance. These findings indicate that the Hard Selling strategy presented through TikTok videos is effective in increasing Consumer purchase intention while simultaneously contributing to improved sales performance of Hanasui Sunscreen. This study is expected to serve as a reference for companies in developing effective digital marketing strategies through social media, particularly TikTok, to enhance competitiveness and sales performance of Skincare Products.

Keywords: Hard Selling Strategy, TikTok Marketing, Purchase Intention, Sales Performance.

Abstrak

Rahma Helmalia Putri, 2026. "Efektivitas Strategi Hard Selling Dalam Video Tiktok Terhadap Kinerja Penjualan Produk Melalui Niat Beli Pada Wanita Dewasa Muda (Hanasui Sunscreen) Studi Kasus Pt Eka Jaya Internasional." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi Hard Selling dalam video TikTok terhadap niat beli dan kinerja penjualan Hanasui Sunscreen pada wanita dewasa muda, serta menganalisis peran niat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada wanita dewasa muda yang sebelumnya pernah menonton video TikTok Hanasui Sunscreen. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi Hard Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, (2) strategi Hard Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, (3) niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, dan (4) niat beli memediasi secara positif dan signifikan pengaruh strategi Hard Selling terhadap kinerja penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi Hard Selling yang disajikan melalui video TikTok efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen sekaligus berkontribusi terhadap peningkatan kinerja penjualan Hanasui Sunscreen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial, khususnya TikTok, guna meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan produk perawatan kulit (Skincare).

Kata Kunci: Strategi Hard Selling, Pemasaran TikTok, Niat Beli, Kinerja Penjualan

PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit (*skincare*) secara global merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan paling signifikan dalam industri kecantikan dan termasuk dalam kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang paling dinamis. Sejarah industri FMCG, khususnya sektor kosmetika dan perawatan tubuh, bermula pada akhir abad ke-19 saat Revolusi Industri memicu standarisasi produksi massal dan pengemasan bermerek. Transformasi historis tersebut mengubah paradigma konsumsi masyarakat dari barang komoditas tanpa nama menjadi produk dengan identitas merek yang kuat (Lury, 2004). Seiring berjalannya waktu, industri ini berevolusi menjadi pasar kosmetik modern yang kini didorong oleh tuntutan praktisitas, kesadaran kesehatan, dan pergeseran gaya hidup global, mencerminkan pergeseran fundamental dari *Product-oriented marketing* menuju *Consumer-oriented marketing* (Kotler & Keller, 2016).

Di Indonesia, industri kecantikan turut mengalami pertumbuhan yang sangat ekspansif. Nilai pasar *Skincare* Indonesia diperkirakan mencapai sekitar USD 2,3–3,07 miliar pada 2025, dengan proyeksi tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) berkisar 6–9% hingga 2028–2032, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *Skincare* dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara (Statista, 2024; ASD Report, 2025). Pertumbuhan ini sangat dipengaruhi oleh adopsi tren kecantikan global serta peran media sosial sebagai sarana utama dalam membentuk persepsi, preferensi, dan edukasi produk (Kim & Kim, 2021). Peningkatan kesadaran terhadap perlindungan kulit dari paparan sinar *ultraviolet* (UV) turut mendorong perluasan basis konsumen *sunscreen* secara nasional, bahkan kini menempatkan *sunscreen* sejajar dengan serum sebagai kategori produk paling diminati (IndSight, 2025; Asia Skinlab, 2025). Meskipun demikian, industri ini tetap menghadapi resistensi psikologis konsumen pada segmen tertentu, terutama perempuan dewasa muda, yang enggan (*discomfort*) menggunakan produk *sunscreen* secara konsisten karena keluhan formulasi berat, *white-cast*, hingga memicu komedo dan kulit berminyak—kondisi yang menimbulkan *post-purchase dissonance* dan berdampak pada fluktuasi periodik performa penjualan *sunscreen* di pasaran, kendati tren pasar secara keseluruhan menunjukkan pertumbuhan positif.

Pada tingkat lokal, PT Eka Jaya Internasional merupakan perusahaan kosmetik lokal Indonesia yang berdiri sejak 2016 dan memproduksi berbagai produk kecantikan di bawah merek Hanasui, termasuk lini produk *sunscreen* yang pertama kali diperkenalkan pada 2022. Dalam

memasarkan produknya, Hanasui secara intensif memanfaatkan konten video pendek TikTok bermuatan strategi *Hard Selling*—meliputi instruksi beli yang tegas, visualisasi harga coret, penawaran diskon kilat, dan fitur *live shopping*—untuk mendorong keputusan pembelian secara instan (Smith & Anderson, 2021; Valeza & Soriano, 2024). Data internal perusahaan menunjukkan pertumbuhan *engagement* digital yang cukup besar pada konten tersebut, namun pola pertumbuhan jumlah penonton (*viewers*) ternyata tidak selaras secara linear dengan capaian penjualan aktual maupun pencapaian target bulanan perusahaan, yang secara konsisten berada jauh di bawah estimasi target sepanjang periode berjalan. Ketidakselarasan ini mengindikasikan bahwa kinerja penjualan tidak lagi sekadar bergantung pada ketersediaan barang atau jangkauan konten, melainkan pada kemampuan merek mereduksi keraguan psikologis konsumen serta membentuk minat beli secara efektif melalui komunikasi pemasaran yang tepat.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh strategi *Hard Selling* terhadap minat beli konsumen di platform TikTok menunjukkan hasil yang belum konsisten. Simamora dan Suryani (2025) menemukan bahwa metode *Hard Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, meskipun *soft selling* terbukti lebih dominan dibandingkan *Hard Selling*. Sementara itu, penelitian lain menunjukkan hasil berbeda, di mana elemen *discount* sebagai salah satu bentuk *Hard Selling* ditemukan tidak berpengaruh signifikan pada TikTok Shop, sementara variabel *live streaming selling* dan *celebrity endorsement* justru lebih dominan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi *Hard Selling* terhadap minat beli masih bersifat kontekstual dan belum sepenuhnya konsisten, sehingga perlu dikaji lebih lanjut khususnya pada kategori produk *sunscreen* yang belum banyak diteliti secara spesifik. Selain itu, sebagian besar penelitian mengenai strategi pemasaran di TikTok terhadap produk Hanasui cenderung berhenti pada variabel minat beli atau keputusan pembelian sebagai variabel dependen akhir, sehingga terdapat kesenjangan penelitian yang cukup signifikan antara variabel minat beli dan kinerja penjualan sebagai *outcome* akhir dari suatu strategi pemasaran.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bermaksud mengisi celah dengan menganalisis efektivitas strategi *Hard Selling* dalam video TikTok terhadap minat beli, serta dampaknya terhadap kinerja penjualan produk *sunscreen* Hanasui pada perempuan dewasa muda, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi

pemasaran digital dengan perilaku konsumen dalam konteks penggunaan strategi *Hard Selling* pada platform TikTok terhadap minat beli dan kinerja penjualan produk *Sunscreen* Hanasui.

METODE

Dalam suatu penelitian, metode penelitian merupakan aspek yang sangat penting karena menjadi pedoman dalam pelaksanaan penelitian agar berjalan secara sistematis, terarah, dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), metode adalah cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, pemilihan metode penelitian yang tepat sangat menentukan kualitas dan validitas hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel secara objektif berdasarkan data numerik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah efektivitas strategi *Hard Selling* dalam video TikTok (X), variabel dependen adalah kinerja penjualan produk (Y), sedangkan variabel intervening adalah minat beli (Z).

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh efektivitas strategi *Hard Selling* dalam video TikTok terhadap kinerja penjualan produk, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antar variabel laten, menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi, serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal secara

ketat. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*), yang terdiri atas uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (*inner model*) yang meliputi nilai koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), predictive relevance (Q^2), pengujian koefisien jalur (*path coefficient*), dan uji mediasi (*indirect effect*) melalui prosedur bootstrapping untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil dari 67 responden yang telah memenuhi kriteria, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18 - 24 Tahun	36	53.73%
2	25 - 30 Tahun	31	46.27%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa dari total 67 responden, mayoritas responden berusia 18–24 tahun, yaitu sebanyak 36 orang (53,73%). Sementara itu, responden yang berusia 25–30 tahun berjumlah 31 orang (46,27%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan individu dewasa muda yang berada pada rentang usia 18–24 tahun. Meskipun demikian, selisih jumlah responden antara kedua kelompok usia relatif kecil, sehingga distribusi responden berdasarkan usia dapat dikatakan cukup seimbang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan utama pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan utama	Frekuensi	Persentase
1	Karyawan swasta	24	35.82%
2	Lainnya	3	4.48%
3	Mahasiswa	23	34.33%
4	Pegawai Negeri Swasta/PNS	10	14.93%
5	Wirausaha	7	10.45%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa dari total 67 responden, sebagian besar responden memiliki pekerjaan utama sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 24 orang (35,82%). Selanjutnya, responden yang berstatus mahasiswa berjumlah 23 orang (34,33%), diikuti oleh Pegawai Negeri Swasta/PNS sebanyak 10 orang (14,93%), wirausaha sebanyak 7 orang (10,45%), dan kategori lainnya sebanyak 3 orang (4,48%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan karyawan swasta. Selain itu, proporsi responden yang berstatus mahasiswa juga cukup besar, sehingga penelitian ini melibatkan responden yang didominasi oleh kalangan pekerja dan mahasiswa.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna aktif tiktok selama 3 bulan

Karakteristik responden berdasarkan Pengguna aktif tiktok selama 3 bulan pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Tiktok Selama 3 Bulan

No	Pengguna Tiktok	Frekuensi	Persentase
1	Ya	67	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa dari total 67 responden, seluruh responden merupakan pengguna aktif TikTok, yaitu sebanyak 67 orang (100,00%). Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak aktif menggunakan TikTok dalam tiga bulan terakhir. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini telah memenuhi karakteristik sebagai pengguna TikTok, sehingga sesuai dengan kriteria penelitian yang berfokus pada penggunaan platform TikTok dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Karakteristik Responden Berdasarkan melihat konten promosi sunscreen hanasui di tiktok

Karakteristik responden berdasarkan melihat konten promosi sunscreen hanasui di tiktok pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Melihat Konten Promosi Sunscreen Hanasui di Tiktok

No	Penguna Tiktok	Frekuensi	Persentase
1	Ya	67	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa dari total 67 responden, seluruh responden menyatakan pernah melihat konten promosi sunscreen Hanasui di TikTok, yaitu sebanyak 67 orang (100,00%). Tidak terdapat responden yang menyatakan belum pernah melihat konten promosi sunscreen Hanasui di TikTok. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini telah terpapar konten promosi sunscreen Hanasui di TikTok, sehingga karakteristik responden telah sesuai dengan tujuan penelitian yang mengkaji pengaruh konten promosi terhadap perilaku atau minat konsumen.

Karakteristik Responden Berdasarkan pembelian dan menggunakan sunscreen Hanasui

Karakteristik responden berdasarkan pembelian dan menggunakan sunscreen Hanasui pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian dan Menggunakan Sunscreen Hanasui

No	Penguna Tiktok	Frekuensi	Persentase
1	Ya	67	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa dari total 67 responden, sebanyak 55 orang (82,09%) menyatakan pernah membeli dan menggunakan sunscreen Hanasui. Sementara itu, sebanyak 12 orang (17,91%) menyatakan belum pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli dan menggunakan sunscreen Hanasui, sehingga responden dinilai memiliki pengalaman yang relevan untuk memberikan penilaian

terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Karakteristik Responden Berdasarkan pembelian jumlah sunscreen dalam 3 bulan terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pembelian jumlah sunscreen dalam 3 bulan terakhir pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Jumlah Sunscreen Dalam 3 Bulan Terakhir

No	Penguna Tiktok	Frekuensi	Persentase
1	1 Kali	17	25.37%
2	2 - 3 Kali	13	19.40%
3	> 3 Kali	37	55.22%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel IV.6, diketahui bahwa dari total 67 responden, sebagian besar responden membeli sunscreen Hanasui lebih dari 3 kali, yaitu sebanyak 37 orang (55,22%). Selanjutnya, responden yang membeli sebanyak 2–3 kali berjumlah 13 orang (19,40%), sedangkan responden yang hanya membeli 1 kali berjumlah 17 orang (25,37%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian sunscreen Hanasui lebih dari tiga kali. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi pembelian ulang yang relatif tinggi terhadap produk sunscreen Hanasui.

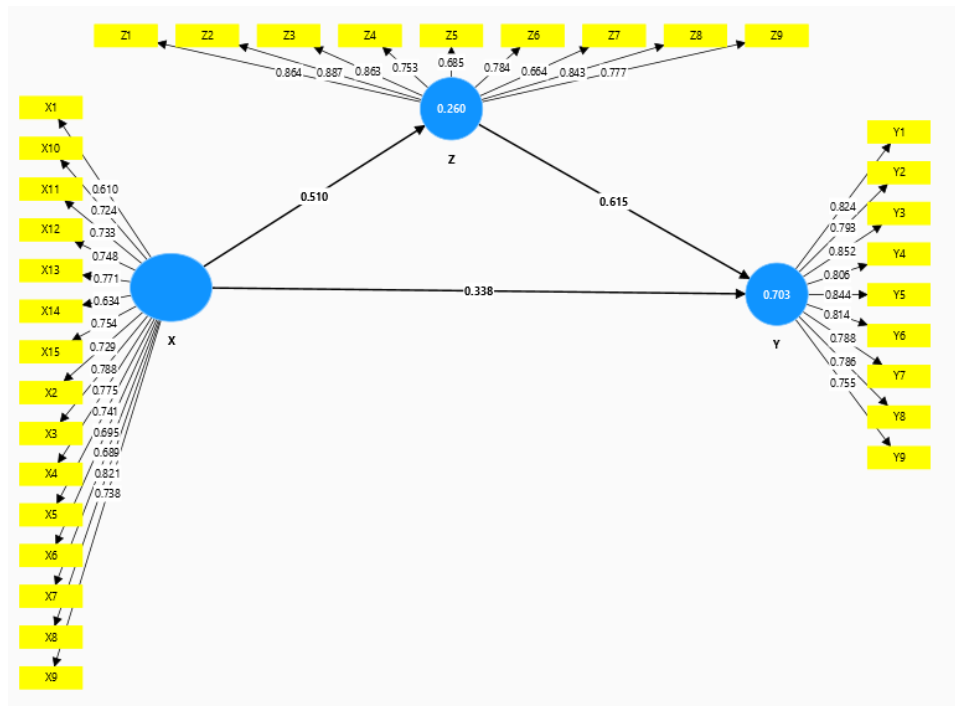
Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Pengujian meliputi Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai reliabilitas $\geq 0,70$ dan memenuhi validitas konvergen apabila $AVE \geq 0,50$.

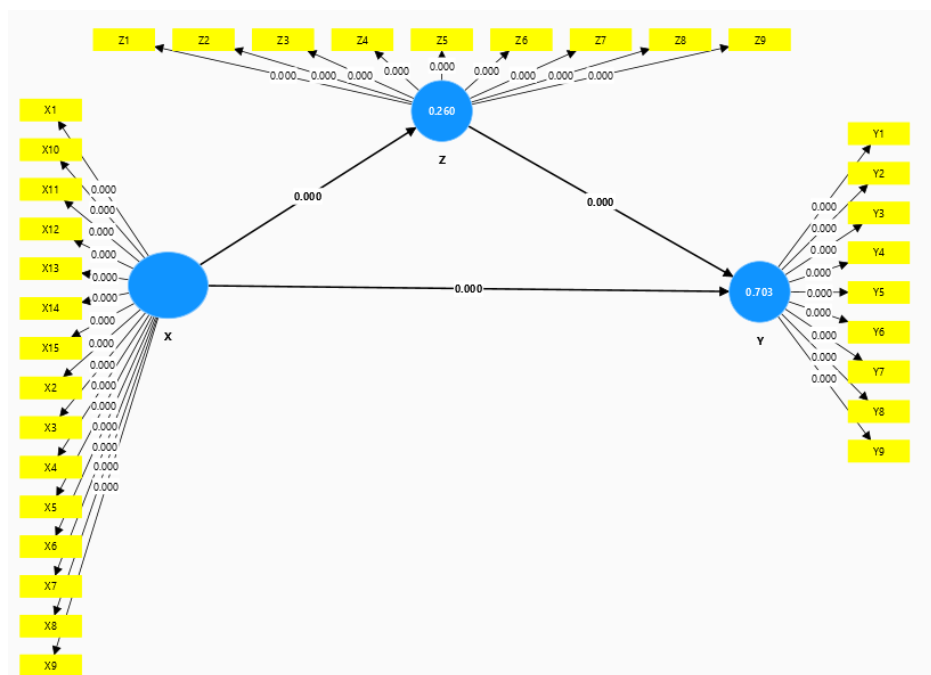
Berdasarkan Tabel IV.7, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0,926–0,938, rho_A 0,935–0,942, dan Composite Reliability 0,939–0,945, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Sementara itu, nilai AVE berada pada rentang 0,536–0,652, sehingga seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen.

Dengan demikian, variabel Hard Selling, Minat Beli, dan Kinerja Penjualan telah memenuhi

kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis selanjutnya.



Gambar 1. Pengujian PLS-SEM Algorithm Result



Gambar 2. Pengujian Bootstrapping results

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) mengenai pengaruh Hard Selling terhadap Minat Beli melalui Kinerja Penjualan, maka diperoleh beberapa kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Kesimpulan tersebut disajikan sebagai berikut:

1. Hard Selling berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan. Strategi Hard Selling yang diterapkan melalui TikTok mampu meningkatkan kinerja penjualan produk Sunscreen Hanasui. Pengaruh tersebut paling kuat tercermin pada indikator peningkatan frekuensi transaksi pembelian melalui TikTok Live, yang menunjukkan bahwa strategi Hard Selling mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara lebih sering.
2. Hard Selling berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Penerapan strategi Hard Selling melalui video TikTok mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Sunscreen Hanasui. Pengaruh tersebut paling kuat tercermin pada indikator demonstrasi penggunaan produk dalam video yang terlihat meyakinkan, yang menunjukkan bahwa penyajian produk secara nyata mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.
3. Minat Beli berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan. Semakin tinggi minat beli konsumen, semakin tinggi pula kinerja penjualan yang dicapai. Pengaruh tersebut paling kuat tercermin pada indikator keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk setelah melihat konten, yang menunjukkan bahwa rasa ingin tahu terhadap produk menjadi faktor penting yang mendorong terjadinya pembelian.
4. Minat Beli mampu memediasi pengaruh Hard Selling terhadap Kinerja Penjualan. Strategi Hard Selling tidak hanya meningkatkan kinerja penjualan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi Hard Selling dalam meningkatkan penjualan dipengaruhi oleh kemampuannya menarik perhatian konsumen melalui demonstrasi produk yang meyakinkan, sehingga mendorong konsumen mencari informasi lebih lanjut dan akhirnya melakukan pembelian.

Saran bagi PT Eka Jaya Internasional (Hanasui)

- Meningkatkan penggunaan *countdown timer*, promo terbatas waktu, informasi stok terbatas, dan promo eksklusif pada TikTok *Live* untuk menciptakan rasa urgensi dan

mendorong pembelian.

- Meningkatkan preferensi konsumen terhadap *Sunscreen* Hanasui dengan menonjolkan keunggulan produk, seperti kandungan, manfaat, keamanan, serta hasil penggunaan melalui testimoni, ulasan konsumen, dan kolaborasi dengan *content creator*.
- Meningkatkan frekuensi transaksi melalui TikTok *Live* dengan mengadakan *live streaming* secara rutin serta menawarkan voucher, gratis ongkir, dan paket *bundling* untuk mendorong pembelian berulang.

Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- Menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli dan kinerja penjualan, seperti *brand trust*, *brand image*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, kualitas produk, harga, dan promosi.
- Memperluas jumlah responden, wilayah penelitian, objek penelitian, serta platform media sosial agar hasil penelitian memiliki cakupan dan generalisasi yang lebih luas.
- Menggunakan metode dan model analisis yang lebih beragam, seperti variabel moderasi, mediasi tambahan, SEM yang lebih kompleks, atau pendekatan *mixed methods* untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.

REFERENSI

- Andreas, W. (2019). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi: Konsep, Prosedur, dan Aplikasi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Innosain.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia.
<https://journal.thamrin.ac.id/index.php/jeb/article/view/4043/3243>

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Djafar, S. W., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2024). Tinjauan pengaruh media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.
- Efendi, N., Pelawi, P., & Tulim, A. (2024). Live streaming, content marketing, flash sale in online shopping decisions for e-commerce..
- Fatmasari, A. N., & Barusman, M. Y. S. (2025). Pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific melalui TikTok Shop.
- Febriah. (2023). Pengaruh live video streaming TikTok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna Skintific).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the Digital Age: A Meta-Analytical Perspective on Trust, Risk, Security, and e-WOM in E-commerce..
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2023). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hidayat, T., & Curatman, A. (2026). Hard Selling dan soft selling terhadap minat beli produk

- batik di platform TikTok. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 861–878.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Larasati, D. A., & Siregar, S. (2025). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi pada Generasi Z.
- Lim, J., & Kim, S. (2022). [Detail publikasi perlu dilengkapi berdasarkan sumber asli.]
- Nesva, R., & Sakir, A. (2025). [Detail publikasi perlu dilengkapi berdasarkan sumber asli.]
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management* (13th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). New York: Pearson.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2023). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (11th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, G. R. (2019). *Principles of Management*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Trifiyanto, K. (2024). The Effect of TikTok Live streaming Shopping on Online Consumer Trust.
- Valeza, J. M., & Soriano, M. J. C. (2024). The Influence of TikTok Short-Form Videos on Gen Z Consumer s' Purchase Intention.
- Wijaya, S., Ramadhan, R., & Putri, N. (2023). Instagram sebagai media pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk fashion.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building Consumer trust and engagement with social commerce sellers.

Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on Consumer s' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce..

Zed, E. Z., Bilqis, M. Z., Purnama, M. L., Wulandari, R., & Aladawiyah, R. (2025). Pengaruh media sosial word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen online fast fashion.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Zhao, D., et al. (2024). Exploring How the Application of Live-Streaming in E-commerce. Influences Consumer s.