

**Pengaruh *Influencer Marketing*, Harga, dan *Live Streaming*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific
(Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop
di DKI Jakarta)**

Oleh Ananda Putri Dalfi

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, harga, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengguna aktif TikTok dari konsumen produk Skintific kalangan Generasi Z di DKI Jakarta dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan adalah SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific, (2) terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific (3) terdapat pengaruh signifikan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Sedangkan nilai *adjusted R square* 78,5% yang artinya bahwa *influencer marketing*, harga, dan *live streaming* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 21,5% disebabkan oleh faktor lain di luar model penelitian pada produk Skintific di DKI Jakarta.

Kata kunci : *influencer marketing*, harga, *live streaming*, dan keputusan pembelian.

***The Influence of Influencer Marketing, Price, and Live Streaming on
Skintific Product Purchasing Decisions
(Case Study on Generation Z TikTok Shop Users
in DKI Jakarta)***

By Ananda Putri Dalfi

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the influence of influencer marketing, price, and live streaming on purchasing decisions for Skintific products. The population in this study was the total number of active TikTok users from consumers of Skintific products among Generation Z in DKI Jakarta with a sample of 100 respondents using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The test tool used is SmartPLS 4.0. The results of this research show (1) there is a significant influence of influencer marketing on the decision to purchase Skintific products, (2) there is a significant influence of price on the decision to purchase Skintific products (3) there is a significant influence of live streaming on the decision to purchase Skintific products. Meanwhile, the adjusted R square value is 78.5%, which means that influencer marketing, price and live streaming together have an influence on purchasing decisions, while the remaining 21.5% is caused by other factors outside the research model on Skintific products in DKI Jakarta.

Keywords: *influencer marketing, price, live streaming, and purchasing decisions.*