

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP

Nurul Agustin¹, Amron²

¹Universitas Dian Nuswantoro

²Universitas Dian Nuswantoro

nurulagustin981@gmail.com, amron@dsn.dinus.ac.id

Abstract

Research on the influence of influencer marketing and price perceptions on buying interest in skincare at Tiktok Shop was made to determine the effect partially or simultaneously using quantitative methods by distributing questionnaires in the form of a Google form to 100 people. The sample in this study are users of the Tiktok application who have bought skincare at the Tiktok Shop in Semarang City. The data analysis technique used to process the data is multiple linear analysis and is equipped with classic assumption tests in the form of normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests and is calculated using SPSS 25. This study provides information both partially and simultaneously that the influencer marketing variables and price perception has a significant relationship or influence on buying interest.

Key words: influencer marketing, price perceptions, buying interest

Abstrak

Penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* dan persepsi harga terhadap minat beli *skincare* pada Tiktok Shop dibuat untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan yang menggunakan metode kuantitatif dengan cara penyebaran kuesioner berupa *google form* kepada 100 orang. Sampel dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi Tiktok yang pernah membeli *skincare* pada Tiktok Shop di Kota Semarang. Teknik dalam analisa data yang dipakai untuk mengolah data yaitu analisis linier berganda dan dilengkapi dengan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas serta dihitung dengan SPSS 25. Penelitian ini memberikan informasi baik secara parsial maupun simultan bahwa variabel *influencer marketing* dan persepsi harga memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: influencer marketing, persepsi harga, minat beli

PENDAHULUAN

Era yang modern saat ini membuat seluruh aktivitas kehidupan lebih sederhana dengan inovasi teknologi. Kemajuan inovasi ini membuat semua kegiatan yang awalnya dianggap sulit bisa menjadi mudah dan efektif dimana teknologi mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Media sosial merupakan teknologi informasi yang paling sering untuk membantu meningkatkan kualitas informasi. Media

Sosial adalah sarana penunjang untuk para konsumen dalam membagikan informasi teks, video, gambar maupun audio yang berkaitan dengan perusahaan satu sama lain (Kotler & Keller, 2016). Pemanfaatan teknologi dalam bisnis, khususnya sebagai media promosi yang canggih dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik dan modern. Hampir semua lapisan masyarakat telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan segala transaksi termasuk belanja *online*. Tidak hanya *E-commerce* sebagai media penjualan saat ini jaringan media sosial serta platform video musik contohnya Tiktok menciptakan fitur Tiktok Shop sebagai tempat jual beli produk. Pengguna Tiktok di Indonesia merupakan pengguna aktif terbesar nomor 2 di dunia setelah Amerika yaitu sebanyak 99,1 juta orang (Novie, 2022). Sehingga tidak menutup kemungkinan jika promosi bisnis yang dilakukan di aplikasi tersebut sangat menguntungkan. Banyaknya video promosi produk yang dilakukan oleh *Influencer* membuat aplikasi tersebut menyediakan fitur belanja untuk mempermudah pengguna dalam membeli produk.

Influencer merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Banyak perusahaan yang menggunakan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi promosi produk mereka. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh (Lengkawati & Saputra, 2021). Dengan menggunakan strategi promosi ini, pembeli akan mendapatkan sebagian informasi tentang produk yang mereka pilih. Seorang *influencer* juga harus jujur dalam mempromosikan produk tersebut. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan apa yang ada di dalamnya, tidak dilebihkan atau dikurangkan karena dapat merugikan pelanggan, perusahaan juga *influencer* itu sendiri. Kemampuan *influencer* media sosial untuk secara efektif membuat dan menerjemahkan pesan pemasaran menyoroti peran penting mereka dalam memahami retorika pemasaran media sosial (Ge & Gretzel, 2018). Teknik tersebut sampai saat ini dianggap sangat sukses dan efektif mengingat aplikasi Tiktok adalah aplikasi yang saat ini banyak dipakai masyarakat sehingga penjualan produk lebih mudah. *Influencer* membuat pembaruan media sosial secara teratur di bidang keahlian mereka, di mana mereka pada dasarnya menyebarkan pesan persuasif kepada pengikut mereka yang informatif dan menghibur. Postingan yang dibuat oleh *influencer* memberi tahu pengikut mereka tentang alternatif produk atau informasi berguna lainnya (Lou & Yuan, 2019).

Selain strategi pemasaran yang digunakan, penetapan harga juga perlu dipertimbangkan dalam menjual produk. Nilai yang diperoleh konsumen dari pembelian suatu produk sebagai hasil dari diskon disebut sebagai utilitas akuisisi. Ini mengacu pada harga yang dibayarkan sehubungan dengan utilitas produk yang dirasakan (Khare et al., 2019). Harga merupakan salah satu komponen strategi pemasaran perusahaan, dengan tujuan memberikan nilai tambah kepada konsumen agar terus mengkonsumsi produk dan jasa yang dijual (Prihatini & Gumilang, 2021). Konsumen cenderung akan lebih memilih harga yang lebih terjangkau untuk mendapatkan suatu barang. Produk skincare saat ini sudah banyak yang menjual dengan harga relatif murah namun kualitasnya yang terbilang baik. Persepsi nilai pada diri konsumen merupakan sebuah penilaian menyeluruh untuk kegunaan produk atau jasa sehingga persepsi konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi apakah konsumen memiliki minat beli produk tersebut (Rinawati et al., 2022).

Minat Beli ialah pernyataan dalam diri seseorang yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan (Japarianto & Adelia, 2020). Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli seseorang karena menambah nilai suatu barang dan meningkatkan persepsi konsumen tentang daya tahan produk tersebut (Saputra & Mahaputra, 2022).

Influencer marketing dan persepsi harga akan memunculkan minat beli produk salah satunya produk *skincare*. *Skincare* merupakan produk yang digunakan rutin dengan tujuan untuk melindungi dan memperbaiki kondisi kulit (Dwitari & Kusdiby, 2019). *Skincare* menjadi produk yang banyak dicari oleh para wanita di Indonesia maka tak heran Indonesia menjadi pasar industri kecantikan terbesar ketiga di Asia (Pauzy & Sutrisna, 2021). Banyak brand *skincare* lokal maupun luar negeri yang dijual di Indonesia.

Belakangan ini fenomena penjualan produk *skincare* di Tiktok Shop semakin berkembang. Banyak *brand-brand* baru yang bermunculan tetapi tidak kalah saing dengan *brand* yang sudah terkenal. Banyak produk *skincare* yang dijual dengan harga yang terjangkau ditambah lagi Tiktok Shop menawarkan *voucher* potongan harga dan juga gratis ongkir untuk menarik minat pembeli. Meskipun dari segi promosi dan harga produk yang dijual di Tiktok Shop sudah mampu bersaing dengan *markerplace* lain, namun konsumen masih belum menjadikan Tiktok Shop sebagai prioritas utama dalam memilih platform untuk belanja online karena fitur tersebut diluncurkan pada April 2021 yang berarti masih terbilang baru dalam dunia sosial *E-commerce* (Puspa, 2021).

Temuan sebelumnya yang dilakukan (Aryudi, 2021) memperoleh hasil bahwa *influencer marketing* mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dibuat (Simbolon, 2020) dimana uji parsial pada variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Shopee. Kemudian penelitian mengenai persepsi harga yang diteliti oleh (Rinawati et al., 2022) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan temuan dari (Tanuli, 2021) menyatakan persepsi harga (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan diatas, maka penelitian ini dibuat dengan alasan yang pertama untuk mengetahui apakah ada pengaruh *influencer marketing* dan persepsi harga terhadap minat beli produk *skincare* pada Tiktok Shop dimana penelitian ini akan dilakukan pada pengguna aktif Tiktok di Kota Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. *Influencer* ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber, maupun blogger. *Influencer marketing* adalah proses dalam mengidentifikasi individu-individu yang mempunyai pengaruh terhadap target audiens tertentu agar menjadi bagian promosi produk untuk

meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017). Sebagian besar pengguna media sosial saat ini sudah mengikuti apa yang mereka lihat di media sosial tersebut sehingga peran *influencer* sendiri sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Menurut (Rossiter & Percy, n.d.) dalam (Alifa & Saputri, 2022) mengemukakan untuk mengukur influencer marketing dapat dilakukan dengan empat indikator yaitu:

- 1) *Visibility* (Popularitas)
Visibility merujuk pada seberapa terkenal atau populer figur yang berperan dalam mempromosikan produk tersebut.
- 2) *Credibility* (Kredibilitas)
Kredibilitas merupakan suatu persepsi dimana pemakaian figur yang terkenal menjadikan iklan yang ditampilkan mudah mendapat perhatian, namun jika kredibilitas figur tidak layak maka iklan kurang mendapat perhatian publik.
- 3) *Attractiveness* (Daya Tarik)
Keadaan dimana individu menemukan sesuatu dari figur yang menarik kemudian individu tersebut mengadopsi perilaku, sikap maupun kebiasaan tertentu dari seorang figur.
- 4) *Power* (Kekuatan)
Power merupakan kemampuan seorang figur yang dapat membuat individu mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.

Persepsi Harga

Menurut (Suparyanto & Rosad, 2015) harga ialah suatu angka yang mempunyai nilai biasanya dalam bentuk uang yang harus dibayarkan agar memperoleh suatu barang atau jasa. Persepsi harga menurut (Lee & Lawson-Body, 2011) yaitu penilaian dari dalam benak konsumen mengenai harga yang ditawarkan penjual sesuai atau tidak dengan harga yang dibandingkan. Konsumen sering menggunakan harga untuk menilai manfaat dan kualitas barang. Indikator persepsi harga menurut (Kotler & Keller, 2008) dalam (Iqbal Krisdayanto & Haryono, 2018) terdapat empat indikator yakni:

- 1) Keterjangkauan harga
Harga yang dijual dapat dijangkau konsumen sesuai dengan pemilihan segmen pasar tertentu.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
Jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen sebanding dengan kualitas yang diberikan kaitannya dengan spesifikasinya.
- 3) Daya saing harga
Harga yang ditawarkan bisa jadi lebih tinggi maupun lebih rendah dari rata-rata.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen tentunya akan merasa puas dengan manfaat yang diberikan setelah mendapatkan suatu barang dengan harga yang sesuai.

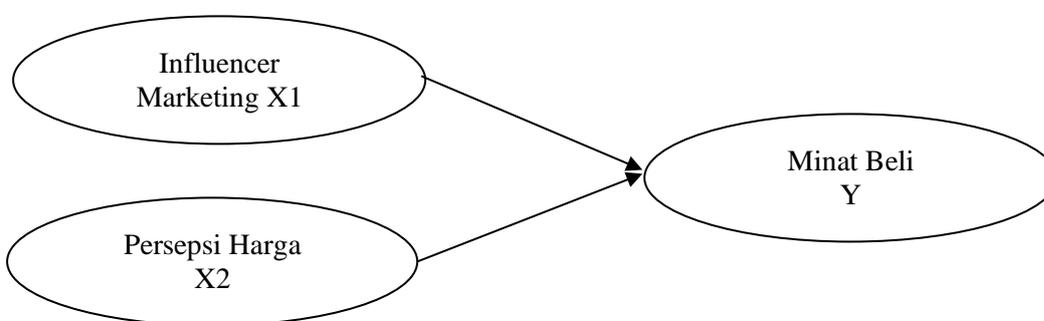
Minat Beli

Minat beli menurut (Duriyanto, 2013) dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) menjelaskan bahwa segala sesuatu yang kaitannya dengan keinginan dalam diri seseorang untuk dapat membeli sebuah produk dengan jumlah dan periode tertentu. Minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang mengungkapkan keinginan untuk membeli produk. Pemasar harus memiliki pengetahuan khusus tentang niat pembelian konsumen

untuk produk agar dapat memprediksi perilaku konsumen secara akurat di masa depan (Halim & Iskandar, 2019). Menurut (Freddy, 2012) minat beli dapat dianalisis dengan menggunakan indikator-indikator dibawah ini:

- 1) Minat transaksional, dimana adanya minat atau dorongan individu untuk melakukan pembelian sebuah produk.
- 2) Minat refrensial, yakni suatu kecenderungan seseorang dalam merujuk produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, ialah gambaran sesorang yang mempunyai preferensi terhadap suatu produk.
- 4) Minat eksploratif, merupakan pencarian informasi kaitannya dengan produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Skincare pada Tiktok Shop

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aryudi, 2021) memperoleh hasil bahwa influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian aplikasi video game. Temuan tersebut dapat diartikan bahwa semakin banyaknya influencer yang mempromosikan produk maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

H1: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Skincare pada Tiktok Shop

Penelitian (Rinawati et al., 2022) memaparkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk oriflame. Dapat dikatakan bahwa persepsi harga oleh konsumen akan suatu produk membuat minat beli produknya tinggi.

H2: Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif yang merupakan metode dengan perpedoman pada filsafat positivisme sebagai metode ilmiah sebab telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit, rasional, sistematis, objektif, serta terukur (Sugiyono, 2017). Tujuan dari penggunaan metode kuantitatif yaitu guna menguji dugaan atau hipotesis yang sudah ditentukan untuk menganalisis suatu populasi atau sampel dan juga analisa data yang sifatnya kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya yaitu pengguna aplikasi Tiktok Di Kota Semarang. Data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data dari hasil observasi lapangan yaitu dengan menyebar kuesioner berupa google form kepada responden melalui grup WhatsApp, Line, dan Instagram. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yakni:

- 1) Berusia minimal 17 tahun
- 2) Pengguna aplikasi Tiktok
- 3) Pernah berbelanja *skincare* di Tiktok Shop
- 4) Berdomisili di Semarang

Perhitungan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Perhitungan sampel dengan rumus Rao Purba diatas menunjukkan nilai sebesar 96,04 maka disimpulkan bahwa jumlah minimal sampel yaitu 96 orang, oleh karena itu jumlah responden yang dipakai pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan pengolahan data dihitung menggunakan SPSS versi 25. Model pengukuran analisis menggunakan regresi linier berganda dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dirancang guna menetapkan data yang residual atau penelitian berdistribusi normal pada model regresi. Tabel 1 menunjukkan uji normalitas Kolmogorov-smirnov mendapat nilai sebesar 0.047 dengan signifikansi sebesar 0.20 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61712972
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.025
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS data olah peneliti, 2022

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menganalisa nilai toleransi serta faktor peningkatan varian (VIF). Tabel 2 menghasilkan nilai toleransi pada X1 dan X2 sebesar $0.693 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.442 < 10$ yang artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas atau bebas dari multikolinearitas antar variabel.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Multikolinearitas
Coefficients^a**

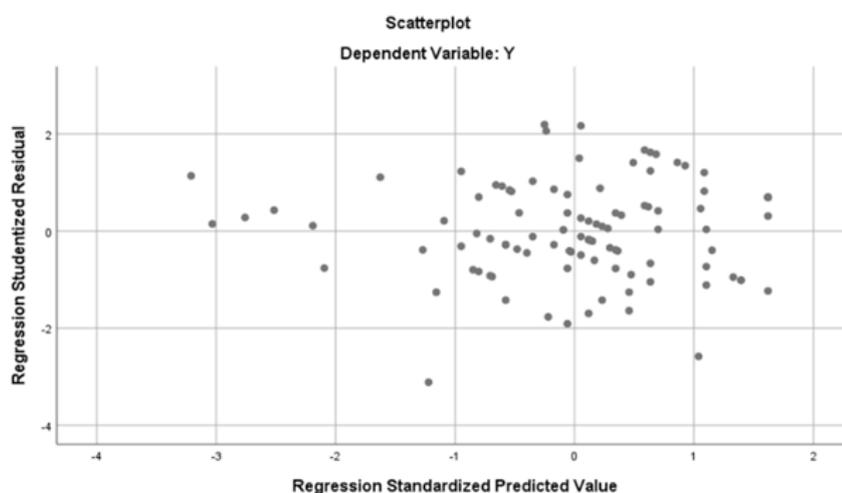
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.721	1.675		2.222	.029		
X1	.281	.074	.334	3.777	.000	.693	1.442
X2	.442	.088	.445	5.037	.000	.693	1.442

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS data olah peneliti, 2022

Uji Heteroskedastisitas

Data yang baik yaitu ketika data tersebut menghindari heteroskedastisitas. Gambar 1 menggambarkan titik-titik tersebar secara acak serta tidak beraturan dibagian atas atau bawah angka nol sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas atau dinamakan H_0 .



Gambar 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS data olah peneliti, 2022

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier berganda ialah sebuah model pengujian guna mencari informasi terkait besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Model regresi ini biasanya menggunakan lebih dari satu variabel independent atau X.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.721	1.675		2.222	.029		
X1	.281	.074	.334	3.777	.000	.693	1.442
X2	.442	.088	.445	5.037	.000	.693	1.442

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS data olah peneliti, 2022

Tabel 3 dalam penelitian ini dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.721 + 0.334 X1 + 0.445 X2$$

Persamaan diatas dapat disimpulkan nilai konstanta adalah 3.721, artinya apabila ada perubahan pada variabel *influencer marketing* dan persepsi harga (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka minat beli produk *skincare* pada Tiktok Shop ada sebesar 3.721 satuan.

Nilai koefisien regresi *influencer marketing* adalah 0.334 artinya apabila variabel *influencer marketing* (X1) meningkat 1% dengan asumsi variabel persepsi harga (X2) dan konstanta adalah nol, maka minat beli *skincare* pada Tiktok Shop meningkat sebesar 33%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* dalam penjualan *skincare* berkontribusi positif bagi minat beli sehingga makin banyak *influencer* untuk mempromosikan *skincare* di Tiktok Shop semakin tinggi pula minat beli konsumen. Nilai koefisien regresi persepsi harga adalah 0.445 artinya apabila persepsi harga (X2) meningkat 1% dengan asumsi *influencer marketing* (X1) dan konstanta adalah nol, maka minat beli *skincare* pada Tiktok Shop meningkat sebesar 44%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga oleh konsumen terhadap produk *skincare* berkontribusi positif bagi minat beli.

Uji Simultan (Uji F)

Secara simultan berpengaruh apabila f-hitung lebih besar dari f-tabel atau pada nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Tabel 4 menghasilkan bukti bahwa perubahan variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y dimana terlihat nilai signifikan 0.00 yang berarti lebih kecil dari 0.05 dengan itu dapat disimpulkan jika variabel *influencer marketing* dan persepsi harga keduanya bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli.

**Tabel 4. Hasil Uji F
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612.023	2	306.011	43.775	.000 ^b
	Residual	678.087	97	6.991		
	Total	1290.110	99			

Sumber: Output SPSS data olah peneliti, 2022

Uji Parsial (Uji T)

Secara parsial berpengaruh jika t-hitung lebih besar dari t-tabel atau pada nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Tabel 5 menghasilkan nilai signifikan *influencer marketing* (X1) sebesar 0.00 atau lebih kecil dari 0.05 sehingga berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Pada variabel persepsi harga (X2) nilai signifikan sebesar 0.00 atau lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa persepsi harga (X) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).

**Tabel 5. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.721	1.675		2.222	.029		
X1	.281	.074	.334	3.777	.000	.693	1.442
X2	.442	.088	.445	5.037	.000	.693	1.442

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS data olah peneliti, 2022

Hasil perhitungan data yang sudah dilakukan membuktikan bahwa *influencer marketing* yang berkontribusi dalam pemasaran produk sangat berpengaruh terhadap minat beli *skincare* pada Tiktok Shop. Hasil ini mendukung pada temuan (Aryudi, 2021) yang menghasilkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut disebabkan oleh responden yang membeli produk *skincare* pada Tiktok Shop sebagian besar terpengaruh oleh promosi yang dilakukan para *influencer* sehingga ada rasa ingin membeli produk *skincare*. Perhitungan data pada variabel persepsi harga menghasilkan bukti bahwa persepsi harga dalam diri konsumen akan sebuah produk berpengaruh terhadap minat beli Hasil ini mendukung temuan (Rinawati et al., 2022) dimana persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen cenderung akan memiliki persepsi harga suatu produk sebelum mereka membeli. Mereka akan mempertimbangkan harga produk *skincare* satu dengan yang lainnya apakah sebanding dengan kualitas dan manfaat dari produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian terkait pengaruh *influencer marketing* dan persepsi harga terhadap minat beli *skincare* pada Tiktok Shop dengan melakukan studi kasus oleh pemilik akun Tiktok di Kota Semarang dapat disimpulkan jika variabel independen yaitu *influencer marketing* dan persepsi harga secara simultan keduanya sama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* pada Tiktok Shop. Secara persial masing-masing variabel yaitu *influencer marketing* dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* pada Tiktok Shop.

Bagi *brand skincare* sebaiknya untuk lebih sering menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi promosi produk di Tiktok Shop karena semakin banyak *influencer* yang mempromosikan *skincare* di Tiktok maka minat beli produk juga akan meningkat. Selain itu persepsi harga pada konsumen juga menjadi pertimbangan yang harus dilakukan oleh *brand skincare* sehingga harga yang sesuai membuat persepsi harga terhadap suatu produk meningkat dan mempengaruhi minat beli. Sehingga bisnis *skincare* saat ini seharusnya mampu meningkatkan strategi dalam mempromosikan produk untuk menarik minat konsumen dalam membeli *skincare*. Bagi fitur Tiktok Shop penawaran

voucher gratis ongkir dan potongan harga produk tetap dipertahankan sehingga Tiktok Shop dapat menjadi prioritas utama konsumen saat berbelanja *skincare*.

REFERENSI

- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Aryudi, Y. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Value, Promosi Penjualan dan Influencer Marketing terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(April), 49–58.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (10th ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwitari, D. M., & Kusdibyoy, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 686–696.
- Freddy, R. (2012). *The Power of Brand's*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1272–1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Iqbal Krisdayanto, & Haryono, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang Abstrak*.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Khare, A., Sarkar, S., & Patel, S. S. (2019). Influence of culture, price perception and mall promotions on Indian consumers' commitment towards malls. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(10), 1093–1124. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0134>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Manajemen* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

- Lee, S., & Lawson-Body. (2011). *Perceived Price of Dynamic Pricing, Journal of Industrial Management + Data system.*
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Novie, F. (2022). *Deretan Negara Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Termasuk? - Celebrities.Id.* <https://www.celebrities.id/read/deretan-negara-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-termasuk-g4T29U>
- Pauzy, D. M., & Sutrisna, A. (2021). Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skin Care Melalui Kualitas Produk. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 143–150. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1144>
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Puspa, A. K. (2021). *TikTok Luncurkan TikTok Shop, Apa Sih Itu ? - Artikel | Campus Digital.* Campus Digital. <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?ref=farisfanani>
- Rinawati, G. A., Agung, A., Agung, P., Putu, N., & Anggraini, N. (2022). *Jurnal EMAS. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriiflame*, 2(2014), 16–27.
- Rossiter, & Percy. (n.d.). *Advertising and Promotion Management.*
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Low Politic and Humanities*, 2(2), 71–80.
- Simbolon, P. S. (2022). (2020). Simbolon, P. S. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee. *Galang Tanjung*, 2011, 1–13.
- Sudha, & Sheena. (2017). *mpact of Influencers in Consumer Decision Process. The Fashion.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran.* In Media.

Tanuli, M. G. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Generasi Z. *Performa*, 4(5), 688–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1688>