

# *The Effect of Tiktok Social Media, Influencers, and Prices on the Decision to Purchase Gacoan Noodles in East Java*

## **Pengaruh Media sosial Tiktok, Influencer Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Jawa Timur**

Muhammad Haris Rahmadana<sup>1)</sup>, Dra. Lilik Indayani, M.M. <sup>\*,2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [lilikindayani@umsida.ac.id](mailto:lilikindayani@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This research aims to analyze the influence of Tiktok Social Media, Influencers and Prices on Purchase Decisions. This study uses quantitative techniques with a research design using hypothesis testing. The population used in this study were residents of East Java who had bought gacoan noodles with a sample of 100 people. Because in this study the number of population is not known, the technique of determining the sample using non-probability sampling technique and using purposive sampling. Primary data was obtained by distributing questionnaires online via google form to Mie Gacoan customers in East Java as research subjects. Data processing will be carried out using SPSS software, with a focus on respondents who have purchased Mie Gacoan and are domiciled in East Java. Based on the results of this study, it can be concluded that the social media variables TikTok, influencers, and prices have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y).*

**Keywords** – *Social Media TikTok, Influencer, Price, Purchase Decision*

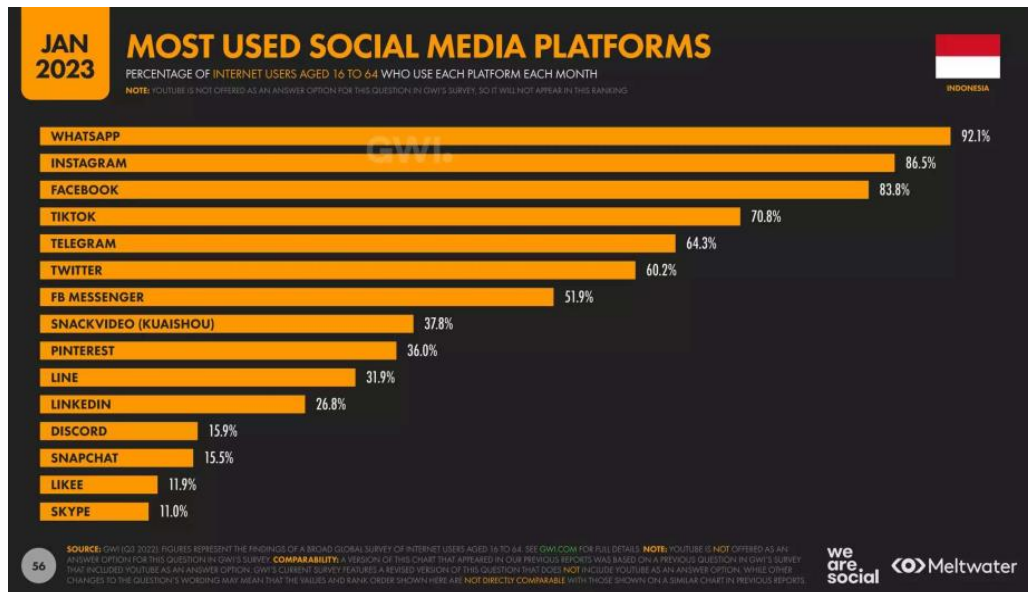
**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengenalaisis peran Media Sosial Tiktok, *Influencer* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan desain penelitian menggunakan pengujian hipotesis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni penduduk Jawa timur yang pernah Membeli Mie gacoan dengan sampel berjumlah 100 Orang. Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka teknik penentuan sample menggunakan teknik non-probability sampling dan menggunakan purposive sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online melalui google form kepada pelanggan Mie Gacoan di Jawa Timur sebagai subjek penelitian. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan focus pada responden yang pernah membeli Mie Gacoan dan berdomisili di Jawa Timur. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variable Media Sosial TikTok, *Influencer*, dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Kata Kunci** - Media Sosial TikTok, *Influencer*, Harga, Keputusan Pembelian

### I. PENDAHULUAN

Usaha di bidang kuliner adalah jenis usaha yang menghasilkan keuntungan dan jumlah peminatnya terus meningkat seiring berjalannya waktu. Hal ini terjadi karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Usaha di bidang kuliner semakin merajalela seiring berjalannya waktu karena semakin diminatinya. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu bersiap-siap untuk mengembangkan strategi yang inovatif. Sejalan dengan kemajuan teknologi yang semakin maju, fenomena media sosial juga ikut berkembang, diikuti dengan munculnya banyak artis dan influencer baru. Fenomena ini juga terjadi seiring meningkatnya akses ke media sosial, terutama TikTok.

Dikutip dari We Are Social, pada awal tahun 2023 tercatat jumlah pengguna social media di Indonesia mencapai 167,0 juta dengan diiringi penambahan jumlah pengguna jaringan internet di Indonesia yang kini mencapai 212,9 juta, kemudian pengguna media sosial TikTok yang ada di Indonesia mencapai 109.9 juta pengguna yang berusia diatas 18 tahun [1].



Gambar I-1. Rating Pengguna Sosial Media Di Indonesia

Dari data tersebut membuktikan bahwa mayoritas pengguna social media yang ada di Indonesia menggunakan TikTok sebagai aplikasi dalam social medianya yang berjumlah 70.8% dari total populasi yang ada di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah pengguna TikTok yang ada di Indonesia sehingga sering digunakan di dunia usaha terutama tiktok, khususnya bagi para pengusaha karena TikTok memegang peran yang sangat signifikan dalam penyebaran informasi kepada masyarakat luas komunitas, tidak hanya itu tetapi TikTok bisa membantu mempromosikan produknya untuk menarik perhatian calon konsumen di semua kalangan, khususnya di antara Generasi Z. dan milenial [2]. beberapa pelaku bisnis menggunakan social media tiktok sebagai alat promosi yang efektif supaya bisa menarik keputusan pembelian konsumen [3].

Keputusan pembelian dapat dianggap sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mempertimbangkan untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa tertentu [4]. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen didasarkan pada minat dan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen membeli sebuah produk, mereka akan berpikir terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak [5]. Menurut Kotler [4] terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu : (1) Memahami kebutuhan, (2) Mencari informasi, (3) Menyusun alternatif, (4) Mengambil keputusan pembelian, (5) Perilaku setelah pembelian.

TikTok adalah salah satu aplikasi Android yang populer di dunia dengan jumlah unduhan terbanyak. Berkat teknologi dan kondisi budaya yang mendukungnya, TikTok telah menjadi aplikasi video yang sangat populer di kalangan pengguna, terutama remaja usia 13-18 tahun yang menyumbang setengah dari 500 juta pengguna bulanan. Hal ini berhasil menargetkan segmen pengguna yang sebelumnya tidak terjangkau oleh platform hosting video dan aplikasi pengeditan lainnya. Generasi anak-anak yang lahir pada tahun 2010-an sangat menikmati bermain dengan video di platform ini [6]. Menurut Oktavia (2021), terdapat lima indikator promosi yang digunakan di media sosial TikTok, yaitu [7]: (1) Penggunaan hashtag yang relevan, (2) Konten yang menarik dan mengikuti tren, (3) Kolaborasi dengan influencer TikTok, (4) Penyajian deskripsi konten yang jelas, (5) Aktivitas memposting video dan melakukan iklan secara rutin.

Dalam promosi yang dilakukan di media sosial tiktok, perusahaan menggunakan *influencer* sebagai alat untuk melakukan promosi. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang besar atau signifikan di media social dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau merespons perilaku pengikutnya [8]. *Influencer* dapat berasal dari beragam profesi, seperti selebriti, seniman, blogger, tokoh, dan sebagainya. *Influencer* memiliki peran sebagai konsumen atau pengguna suatu merek yang mampu menyajikan informasi mengenai kelebihan yang dimiliki oleh merek tersebut. *Influencer* marketing merupakan sebuah praktik untuk mempromosikan produk atau jasa dengan melibatkan *influencer* dalam kolaborasi, dengan tujuan meningkatkan pengaruh merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan sesuai target yang ditetapkan [9]. Melalui *influencer* marketing, perusahaan berupaya untuk mempengaruhi konsumen dan memperkuat kepercayaan mereka dalam mengambil keputusan pembelian terkait produk atau jasa yang ditawarkan, seorang *influencer* harus memiliki kredibilitas yang sesuai dengan pesan yang terkandung dalam produk tersebut [10]. Temuan penelitian yang dilakukan oleh [11] menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Menurut [12] terdapat beberapa indikator yang memengaruhi kredibilitas seseorang influencer, yaitu: Popularitas (*Visibility*), Daya tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthy*), Keahlian (*Expertise*), dan kemampuan mengulas (*Review*).

Dalam menetapkan harga suatu produk, pengusaha memiliki tanggung jawab untuk menetapkan harga yang sesuai, karena hal ini akan berdampak pada keuntungan perusahaan. Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa [4]. Dalam praktiknya, penetapan harga harus melalui pertimbangan yang matang agar dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dan diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pemilik usaha. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga, yaitu: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan produk, (3) daya saing harga. Strategi penetapan harga juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen [13].

Ditinjau dari penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Barus N, Pangaribuan N, dan Purnama S yang berjudul “Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan” diketahui bahwa promosi dengan menggunakan media sosial Tiktok memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian [14]. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Rut Sheril Margaretha Manurung, Firdaus Yuni Dharta, dan Flori Mardiani Lubis yang berjudul “Pengaruh Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas” dengan hasil penelitian bahwa promosi lewat konten racun tiktok tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [15].

Penelitian yang dilakukan oleh Virgo dan Riska (2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penelitian mengindikasikan pengaruh positif dari *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Ngikan [12]. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cindy dan Agus pada tahun 2022 yang mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening.” Dapat disimpulkan bahwa influencer tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [16].

Penelitian yang dilaksanakan oleh Erni dan Dina pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru [17]” dinyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Evi Melpiana Ajat Sudarajat (2022) yang berjudul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW BEAUTY” menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh keputusan pembelian [18].

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Medial sosial Tiktok, Influencer Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Jawa Timur” dengan studi kasus pada masyarakat Jawa Timur.

**Rumusan masalah:** Keputusan pembelian dilihat dari medial sosial tiktok, influencer dan harga secara parsial berpengaruh pada konsumen Mie Gacoan di Jawa Timur.

**Pertanyaan penelitian :** Apakah media sosial Tiktok, influencer dan harga secara parsial memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Jawa Timur.

**Kategori SDGs :** Penelitian ini sesuai dengan indikator 12 Sustainable development goals (SDGs) yakni menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan.

## II. Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. dilakukan pada mie gacoan yang terdapat di provinsi Jawa Timur. Objek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah warga yang membeli produk Mie gacoan terkhusus warga yang berdomisili di Jawa Timur. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik non probability sampling dan menggunakan purposive sampling.

Data yang ada dalam penelitian ini ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Mie Gacoan yang ada di Provinsi Jawa Timur secara *online* dengan menggunakan *Google Form*. Selain itu data sekunder ialah informasi yang dikumpulkan dari artikel jurnal, kutipan terkait penelitian, dan database yang terkait dengan pelaksanaan penelitian. Item pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju dengan masing-masing skor 1 sampai 5.

Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan rumus Purba untuk menentukan jumlah sampel, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tak terhingga. Berikut rumus Purba yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel (95% = 0.95)

Moe = Margin of Error (10% = 0.1)

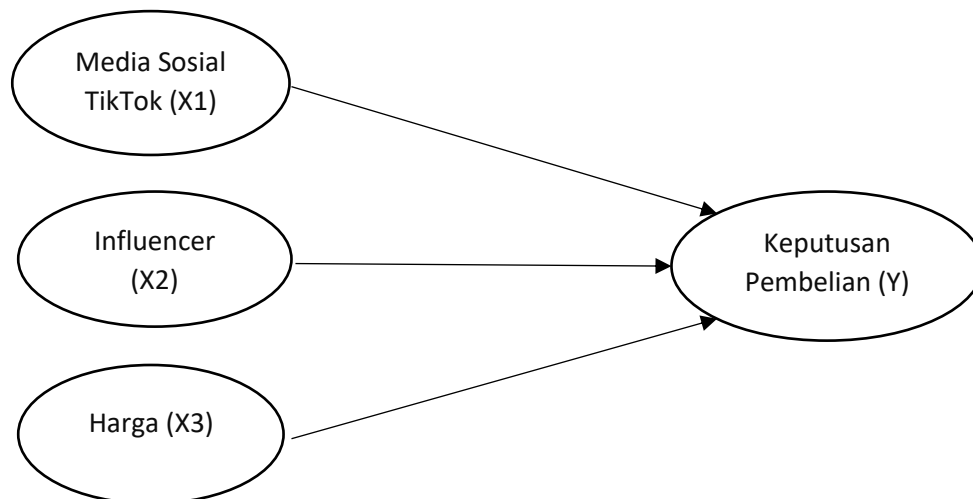
Dengan Margin of Error sebesar 10% maka jumlah sampel yang dapat diambil sebesar

$$n = \frac{0,95^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Bedasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang dapat di ambil minimal 96 responden. Jumlah sampel yang di ambil sebesar 100 responden [20]. Kemudian data tersebut akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji T, dan uji R<sup>2</sup> yang dioperasikan menggunakan *software* SPSS versi 25.

### Kerangka Konseptual

Berikut kerangka penelitian pada penelitian ini :



**Gambar II-1 Kerangka Penelitian**

Dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel independent yakni Media Sosial Tiktok [X1], *Influencer* [X2], dan Harga [X3] dan 1 variabel dependent yakni Keputusan Pembelian [Y]. Berikut merupakan hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini:

- 1) H1 : Terdapat pengaruh Sosial Media TikTok [X1] dengan Keputusan Pembelian [Y]
- 2) H2 : Terdapat pengaruh Sosial *Influencer* [X2] dengan Keputusan Pembelian [Y]
- 3) H3 : Terdapat pengaruh Sosial Harga [X3] dengan Keputusan Pembelian [Y]

### III. Hasil Dan Pembahasan

#### A. Analisis Deskriptif

Setelah selesainya proses pendataan 100 partisipan penelitian, Sehubungan dengan pemeriksaan informasi dengan bantuan pemograman khususnya Bundle Factual For Science (SPSS) varian 25 for windows, tidak ada responden yang harus di drop (pengecualian).

#### **Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut adalah gambaran responden pemeriksaan berdasarkan orientasi yang dapat dilihat dari tabel 3.

**Tabel III-1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	57	57
2	Prempuan	43	43
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sesuai table III-1, penyebaran orientasi eksplorasi menemukan bahwa ada 57 responden laki-laki (57%) dan 43 responden perempuan (43%).

#### **Gambaran responden berdasarkan usia**

**Tabel III-2 Data Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	17 – 20 tahun	15	15.2
2	21 – 25 tahun	65	65.7
3	26 – 30 tahun	18	18.2
4	31 – 40 tahun	1	1
<b>Total</b>		100	100

Berdasarkan table III-2, terdapat 15 responden antara usia antara 15-20 tahun (15.2%), 65 responden antara usia antara 21-25 tahun (65.7%), 18 responden antara usia 26-30 (18.2%), dan 1 responden antara usia 31-40 tahun (1%). Dilihat dari hasil pemeriksaan, sangat mungkin diduga bahwa responden yang berusia 22 tahun memiliki jumlah terbanyak dalam ulasan ini.

## **B. Uji Instrumen Data**

### **Uji Validitas Data**

Untuk memastikan apakah Media Sosial TikTok, Influencer, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Jawa Timur. Peneliti melakukan uji validitas menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Menghasilkan data sebagai berikut.

#### **a) Uji Validitas Media Sosial TikTok (X1)**

Lima dari Lima item pernyataan yang diajukan untuk uji instrument yang diberikan kepada 100 responden ditentukan valid atau tidak valid. Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan sah berdasarkan hasil ini. Hal ini terlihat dari penanganan 5 penjelasan yang memiliki r-hitung lebih menonjol daripada r-tabel ( untuk n=100 kebesaran r-tabel 0,195) pada tingkat kepentingan 0,05.

**Tabel III-3 Uji Validitas Instrumen Variabel Media Sosial TikTok**

Korelasi Antara	Nilai Korelasi (Pearson Corelation)	Probabilitas Korelasi [sig (2-tailed)]	Kesimpulan
Butir 1 dengan total	.664	.000	Valid
Butir 2 dengan total	.688	.000	Valid
Butir 3 dengan total	.618	.000	Valid
Butir 4 dengan total	.668	.000	Valid
Butir 5 dengan total	.651	.000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

#### **b) Uji Validitas Variabel Influencer (X2)**

Hasil uji instrumen yang diberikan kepada 100 responden yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan menunjukkan bahwa setiap item item dinyatakan valid. Delapan pernyataan yang memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel (untuk n = 100, besarnya r-tabel = 0,195) pada taraf signifikansi 0,05 menunjukkan hal tersebut.

Berikut ini tabel hasil uji validitas instrument variabel *Influencer* (X2)

**Tabel III-4 Uji Validitas Instrumen Variabel Influencer**

Korelasi Antara	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi [sig (2-tailed)]	Kesimpulan
Butir 1 dengan total	.594	.000	Valid
Butir 2 dengan total	.731	.000	Valid
Butir 3 dengan total	.664	.000	Valid
Butir 4 dengan total	.670	.000	Valid
Butir 5 dengan total	.658	.000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

**c) Uji Validitas Variabel Harga (X3)**

Hasil uji instrumen yang diberikan kepada 100 responden yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan menunjukkan bahwa setiap item dinyatakan valid. Delapan pernyataan yang memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel (untuk  $n = 100$ , besarnya  $r\text{-tabel} = 0,195$ ) pada taraf signifikansi 0,05 menunjukkan hal tersebut.

Berikut ini tabel hasil uji validitas instrument variabel Harga (X3)

**Tabel III-5 Uji Validitas Instrumen Variabel Harga**

Korelasi Antara	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi [sig (2-tailed)]	Kesimpulan
Butir 1 dengan total	.685	.000	Valid
Butir 2 dengan total	.699	.000	Valid
Butir 3 dengan total	.716	.000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

**d) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Kelima butir pernyataan yang diajukan pada uji instrumen yang diberikan kepada 100 responden dinyatakan valid atau valid. Pengolahan lima pernyataan (sembilan belas) dengan r-hitung lebih besar dari r-tabel (untuk  $n = 100$ , besarnya  $r\text{-tabel} = 0,195$ ) pada tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan hal tersebut.

Berikut ini tabel hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Keputusan Pembelian (Y):

**Tabel III-6 Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian**

Korelasi Antara	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi [sig (2-tailed)]	Kesimpulan
Butir 1 dengan total	.647	.000	Valid
Butir 2 dengan total	.517	.000	Valid
Butir 3 dengan total	.591	.000	Valid
Butir 4 dengan total	.613	.000	Valid
Butir 5 dengan total	.513	.000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS

**Uji Reabilitas**

Uji Realibilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data yang digunakan. Berikut ini hasil dari uji realibilitas instrumen penelitian.

**a. Uji Reabilitas Variabel Media Sosial Tiktok (X1)**

Dengan Menggunakan program SPSS Alpha Cronbach, Anda dapat melakukan pengujian metode one-shot untuk menilai reabilitas variabel Media Sosial TikTok (X1). Tabel berikut menampilkan uji reabilitas variabel Media Sosial TikTok

**Tabel III-7 Reliability Statistics - Peran Media Sosial TikTok (X1)**

Cornbach's Alpha	N of Items
.671	5

Berdasarkan uji reabilitas untuk variabel Media Sosial TikTok (X1), diperoleh cronbach's alpha rhitung sebesar 0,789 di atas rtabel 0,195, disimpulkan bahwa 5 (lima) butir pernyataan tersebut bersifat reliabel.

**b. Uji Reabilitas Variabel *Influencer* (X2)**

Untuk menguji realibilitas variabel *Influencer* (X2), maka dapat memakai pengujian one shoot method dengan memakai Alpha Cronbanch di program SPSS. Uji realibilitas untuk variable *Influencer* (X2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel III-8 Reliability Statistics - Peran *Influencer* (X2)**

Cornbach's Alpha	N of Items
.681	5

Berdasarkan uji reabilitas untuk variabel Peran *Influencer* (X2), diperoleh cronbach's alpha rhitung sebesar 0,794 di atas rtabel 0,195, disimpulkan bahwa 5 (lima) butir pernyataan tersebut bersifat reliabel.

**c. Uji Reabilitas Variabel Harga (X3)**

Untuk menguji realibilitas variabel Harga (X3), maka dapat memakai pengujian one shoot method dengan memakai Alpha Cronbanch di program SPSS. Uji realibilitas untuk variabel Hara (X3) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel III-9 Reliability Statistics - Peran Harga (X3)**

Cornbach's Alpha	N of Items
.475	3

Berdasarkan uji reabilitas untuk variabel Peran Harga (X3), diperoleh cronbach's alpha rhitung sebesar 0,624 di atas rtabel 0,195, disimpulkan bahwa 3 (tiga) butir pernyataan tersebut bersifat reliabel.

**d. Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Untuk menguji realibilitas variabel Perilaku Kerja Inovatif (X2), maka dapat memakai pengujian one shoot method dengan memakai Alpha Cronbanch di program SPSS. Uji realibilitas untuk variable keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel III-10 Reliability Statistics - Peran Keputusan Pembelian**

Cornbach's Alpha	N of Items
.499	5

Berdasarkan uji reabilitas untuk variabel Peran Keputusan Pembelian (Y), diperoleh cronbach's alpha rhitung sebesar 0,714 di atas rtabel 0,195, disimpulkan bahwa 5 (lima) butir pernyataan tersebut bersifat reliabel.

**Pengujian Persyaratan Analisis**

Untuk melakukan pemeriksaan kekambuhan, pengujian hubungan dan spekulasi, prasyarat untuk penyelidikan variabel terlebih dahulu dicoba terhadap Keputusan Pembelian (Y), Media Sosial TikTok (X1), *Influencer* (X2), dan Harga (X3).

Untuk tujuan memprediksi dan menguji hipotesis, persyaratan yang disebutkan untuk analisis adalah persyaratan yang harus dipenuhi agar analisis dapat dilakukan. Ada tiga keadaan yang harus dipenuhi sebelum melakukan investigasi relaps, baik relaps langsung dasar maupun relaps banyak. Prasyarat ini adalah (1) kebutuhan normal untuk kesalahan yang dinilai ( $Y-\hat{Y}$ ) dari kekambuhan langsung, (2) kebutuhan multikolinearitas untuk perubahan kelompok X, (3) prasyarat linearitas untuk kekambuhan Y atas X.

**1. Uji Normalitas**

Untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak, dilakukan uji normalitas untuk estimasi galat Y terhadap X. Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk uji normalitas data dalam

penelitian ini. Tingkat signifikansi = 0,05 adalah standar untuk menerima atau menolak uji normalitas atau apakah suatu distribusi data normal. Spekulasi yang dicoba adalah:

Ho: Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

H1: Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal

Uji Kebiasaan dipenuhi jika uji kepentingan didapatkan  $> \alpha$ , contoh berasal dari masyarakat umum yang beredar. Tes Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas data menghasilkan hasil sebagai berikut:

**Tabel III-11 Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23535991
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.050
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.568
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada Tabel IV-11 menyatakan bahwa hasil Exact Sig. (2-tailed) sebesar 0.568 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel III-12 Uji Multikolinearitas Data**

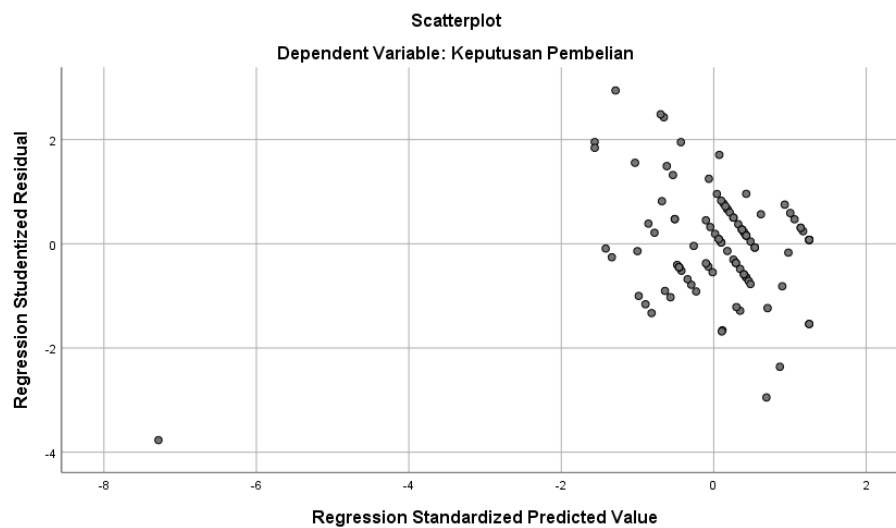
		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.183	.928		3.431	.001		
	Media Sosial TikTok	.204	.078	.226	2.632	.010	.270	3.701
	Influencer	.285	.080	.317	3.551	.001	.249	4.014
	Harga	.632	.122	.419	5.198	.000	.305	3.274

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Tabel IV-12 menyatakan bahwa semua variabel untuk perhitungan nilai tolerance  $> 0.10$ , Sedangkan pada nilai  $VIF < 10$ . Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, dengan makna bahwa variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

## 3. Uji Heterokedastisitas





Bedasarkan pada gambar a titik-titik pada gambar menyebar secara acak, tidak berbentuk suatu pola, seta menyebar pada sumbu y dibawah maupun diatas sumbu Y. sehingga” tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

#### 4. Analisis regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk menjawab bagaimana pengaruh Media Sosial TikTok, Influencer, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Model yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel III-13 Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.183	.928		3.431	.001
	Media Sosial TikTok	.204	.078	.226	2.632	.010
	Influencer	.285	.080	.317	3.551	.001
	Harga	.632	.122	.419	5.198	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas bisa diketahui yakni pada variabel Media Sosial TikTok, Influencer, dan Harga memiliki nilai Sig. < 0,05. Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

$$Y = 3.183 + 0.204 X_1 + 0.285 X_2 + 0.632 X_3 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki nilai koefisien sebesar 3.183 yang menunjukkan bahwa variabel bebas akan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel dependent (Keputusan Pembelian) akan mengalami kenaikan sebesar 3.183. Pada variabel Media Sosial TikTok diketahui nilai koefisiennya sebesar 0.204, artinya apabila variabel Media Sosial TikTok mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Kelincahan Tenaga Kerja akan mengalami kenaikan sebesar 0.204. Pada variabel Influencer diketahui nilai koefisiennya sebesar 0.285, artinya apabila

variabel Influencer meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.285. Pada variabel Harga diketahui nilai koefisiennya sebesar 0.632, artinya apabila variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.632.

### C. Uji Hipotesis

Pengujian asumsi yang digunakan dalam ulasan ini menggunakan berbagai pemeriksaan relaps langsung berdasarkan uji kepentingan sinkron (uji F), uji kepentingan batas individu (uji T). Menggunakan SPSS (Statistic Product and Service Solution) versi 25.0, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Skor masing-masing variabel penelitian memenuhi persyaratan untuk dilakukan uji statistik lebih lanjut, terutama pengujian hipotesis, sesuai dengan temuan pengujian persyaratan analisis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan di bab 3 yaitu:

- 1) Terdapat pengaruh signifikan antara Sosial Media TikTok [X1] dengan Keputusan Pembelian [Y]
- 2) Terdapat pengaruh signifikan antara Sosial Influencer [X2] dengan Keputusan Pembelian [Y]
- 3) Terdapat pengaruh signifikan antara Sosial Hrgaa [X3] dengan Keputusan Pembelian [Y]

### A. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Skor masing-masing variabel penelitian memenuhi persyaratan untuk pengujian statistik lebih lanjut, khususnya pengujian hipotesis, sesuai dengan temuan pengujian persyaratan analisis.

**Tabel III-14 Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.183	.928		3.431	.001
	Media Sosial TikTok	.204	.078	.226	2.632	.010
	Influencer	.285	.080	.317	3.551	.001
	Harga	.632	.122	.419	5.198	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel IV-14 hasil uji parsial, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial TikTok(X1) terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai p-value (sig. 0.010) <  $\alpha$  (0.05), dengan nilai t-hitung 2.632 > t-tabel (1.98496). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Peran Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Influencer(X2) terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai p-value (sig. 0.001) <  $\alpha$  (0.05), nilai t-hitung (3.551) > t-tabel (1.98496). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Influencer terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Harga(X3) terhadap Kelincahan Tenaga Kerja menunjukkan nilai p-value (sig. 0.000) <  $\alpha$  (0.05), nilai t-hitung (5.198) > t-tabel (1.98496). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### B. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Menguji pengaruh faktor otonom secara bersamaan (sekaligus) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan dengan menguji sejauh mana perubahan nilai variabel dependen yang dapat dimaknai oleh perubahan nilai variabel dependen. keuntungan dari setiap variabel otonom, untuk ini penting untuk menyelesaikan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas hasil penelitian terhadap tingkat signifikansi yang ditetapkan.

Tabel III-15 Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	641.075	3	213.692	135.780	.000 <sup>b</sup>
	Residual	151.085	96	1.574		
	Total	792.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Media Sosial TikTok, Influencer

Berdasarkan hasil uji signifikan simultan (Uji F) menunjukkan hasil bahwa nilai Sig.  $0.000 < 0.05$  dan nilai f hitung ( $135.780$ )  $>$  f tabel ( $2.70$ ), yang menunjukkan bahwa:

Hipotesis 3 dapat diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara Media Sosial TikTok, Influencer, dan harga terhadap Keputusan Pembelian.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Peran Media Sosial TikTok (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Peran Media Sosial TikTok (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila Media Sosial TikTok semakin tinggi maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen Mie Gacoan di Jawa Timur diperoleh data bahwa indikator “Deskripsi yang informatif membuat saya tertarik untuk menonton video secara keseluruhan dan mendapatkan informasi mengenai Mie Gacoan” memiliki nilai yang paling tinggi dibuktikan dengan tanggapan responden sebagian besar menyatakan setuju, sehingga dapat dijadikan pendukung dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Studi empiris menunjukkan bahwa konsumen Mie gacoan sangat tertarik untuk menonton video konten yang dibuat Mie Gacoan di Media Sosial TikTok sehingga dengan meningkatkan kualitas konten video mengenai Mie Gacoan di Media Sosial TikTok diharapkan dapat menarik banyak penonton baru demi tercapainya Keputusan Pembelian Mie Gacoan yang berimpact pada banyaknya konsumen baru dari Mie Gacoan. Contohnya dengan berkolaborasi dengan Influencer yang terkenal sehingga dapat memberikan informasi kepada pelanggan, menggunakan hashtag yang relevan sehingga orang dapat dengan mudah mencari informasi mengenai Mie Gacoan di Media Sosial TikTok. Sehingga dengan hal tersebut dapat membuat pelanggan ingin segera membeli produk Mie Gacoan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [14] yang menemukan kesimpulan bahwa Media Sosial TikTok adalah jalan terbaik yang dilakukan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, karena dengan menerapkan Media Sosial TikTok memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### 2. Pengaruh Influencer (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *Influencer* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila penetapan *Influencer* dilakukan dengan tepat maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen Mie Gacoan di Jawa Timur diperoleh data bahwa indikator “Keahlian influencer dalam mereview Mie Gacoan membuat saya tertarik untuk mencobanya” memiliki nilai yang paling tinggi dibuktikan dengan tanggapan responden Sebagian besar menyatakan setuju sehingga menjadi pendukung dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Studi empiris menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan sangat tertarik terhadap *Influencer* ketika mereview Mie Gacoan sehingga meningkatkan keinginan untuk mencoba Mie Gacoan. Sehingga dengan meningkatkan kualitas *Influencer* dalam promosi Mie Gacoan diharapkan dapat membuahkan hasil yang baik

untuk mencapai Keputusan Pembelian yang berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli Mie Gacoan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [16] yang menemukan kesimpulan bahwa *Influencer* adalah jalan terbaik yang dilakukan oleh manajerial dalam meningkatkan Keputusan pembelian karena dengan menerapkan Influencer dalam melakukan promosi memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Harga (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Apabila penetapan harga dilakukan dengan tepat maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen Mie Gacoan di Jawa Timur diperoleh data bahwa indikator “Saya merasa senang karena Mie Gacoan memberikan nilai lebih dengan harga yang terjangkau dibandingkan merek lain” memiliki nilai yang paling ting dibuktikan dengan tanggapan responden Sebagian besar menyatakan setuju sehingga menjadi mendukung dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Studi empiris menunjukkan bahwa pelanggan Mie Gacoan merasa puas karena mereka menerima nilai lebih dari segi kualitas dan pelayanan dengan harga yang terjangkau. Sehingga dengan memberikan harga menu yang terjangkau pada restoran Mie Gacoan diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik demi tercapainya Keputusan Pembelian yang berimpact pada konsumen ingin membeli produk Mie Gacoan. Contohnya dengan membuat menu tertentu untuk anak-anak, diskon setiap akhir pekan dan lain-lain. Dengan diterapkannya hal tersebut, pelanggan dari berbagai latar belakang termasuk pelajar, karyawan hingga mereka dari kelas ekonomi menengah kebawah, dapat menikmati beragam menu yang ditawarkan oleh restoran Mie Gacoan sesuai dengan kondisi keuangan masing-masing. Sehingga membuat konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan oleh Mie Gacoan memuaskan mereka.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17] [21] yang menemukan kesimpulan bahwa Penetapan Harga adalah jalan terbaik yang dilakukan oleh manajerial dalam meningkatkan Keputusan Pembelian karena dengan menetapkan harga yang sesuai dapat memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai variabel media sosial TikTok, *influencer*, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian Mie Gacoan di Jawa Timur, antara lain : Media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Jawa timur. *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Jawa Timur. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Jawa Timur.

## V. UCAPAN TERIMAKASIH

Sekian pemaparan penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis. Terimakasih atas perhatian pembaca yang telah membaca penelitian ini. Besar harapan penulis untuk memberikan kritik serta saran terhadap tulisan peneliti. Agar penulis dikemudian hari dapat lebih baik lagi dalam melakukan penulisan ilmiah. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran dalam penulisan karya ilmiah ini.

## Daftar Pustaka

- [1] “Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights.” <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> (accessed Mar. 14, 2023).
- [2] A. Asri, F. Haryanto, K. Komariah, R. Deni, and M. Danial, “Social Media And Viral Marketing Analysis Of Purchase Decisions Through Tiktok Applications,” *ejournal.polbeng.ac.id*, vol. 9, pp. 33–39, 2021, Accessed: May 23, 2023. [Online]. Available: <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/2252>
- [3] M. A. G. Gesmundo, M. D. S. Jordan, W. H. D. Meridor, D. V. Muyot, M. C. N. Castano, and A. J. P. Bandojo, “TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials,” *Journal of Business and Management Studies*, vol. 4, no. 2, pp. 343–361, May 2022, doi: 10.32996/ JBMS.2022.4.2.27.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management 17th Global Edition*. 2021.

- [5] M. S. Anam, D. L. Nadila, T. A. Anindita, and R. Rosia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, vol. 4, no. 1, 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.277.
- [6] E. Bresnick, "Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app," *University of Southern California*, vol. 4, no. 4, 2019.
- [7] R. O.- Technopreneuship and undefined 2021, "Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk," *repository.untag-sby.ac.id*, Accessed: Aug. 28, 2022. [Online]. Available: <http://repository.untag-sby.ac.id/7436/>
- [8] N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, "PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)," vol. 15, no. 1, 2018.
- [9] T. M. Kusuma and D. Hermawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service," *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, vol. 18, no. 2, 2020.
- [10] A. Waluyo, "PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING," *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, vol. 1, no. 2, 2022, doi: 10.25217/srikandi.v1i2.2027.
- [11] L. Butarbutar, "Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara," *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 2019.
- [12] V. Simamora and R. A. Umry, "Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating," *JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, vol. 4, no. 1, 2020, Accessed: Mar. 28, 2023. [Online]. Available: <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5183>
- [13] A. Balqis Anggraini, P. Tata Niaga, and F. Ekonomika Dan Bisnis, "PENGARUH HARGA, PHYSICAL EVIDENCE, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN SURABAYA," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 10, no. 1, pp. 1591–1599, 2022, doi: 10.26740/JPTN.V10N1.P1591-1599.
- [14] N. Barus, M. Pangaribuan, and S. Purnama, "Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan," *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, vol. 2, 2021.
- [15] R. S. M. Manurung, F. Y. Dharta, and F. M. Lubis, "Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 16, no. 10, 2022.
- [16] C. S. Pratiwi, A. P. Sidi, I. Teknologi, D. Bisnis, and A. Malang, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT BODY WHITENING," *RELASI : JURNAL EKONOMI*, vol. 18, no. 1, pp. 192–204, Jan. 2022, doi: 10.31967/RELASI.V18I1.531.
- [17] Maciej Serda *et al.*, "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MIE GACOAN CABANG SOLO BARU," *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, vol. 22, no. 04, pp. 343–354, 2022, doi: 10.2/JQUERY.MIN.JS.
- [18] E. Melpiana and A. Sudarajat, "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW BEAUTY," *Management and Accounting Expose*, vol. 5, no. 1, 2022, doi: 10.36441/mae.v5i1.599.

- [19] Susilowati, “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe),” *Jurnal Komunikasi*, vol. 9, no. 2, 2018.
- [20] M. Mardiyanti and A. N. Andriana, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening,” *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, vol. 10, no. 3, 2022, doi: 10.47668/pkwu.v10i3.560.
- [21] A. Saharani and L. Indayani, “The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions of Cosmetic Products in Sidoarjo,” *Indonesian Journal of Innovation Studies*, vol. 21, 2023, doi: 10.21070/ijins.v21i.778.