

**PENGARUH *LIVE STREAMING TIKTOK, BRAND MINDED, DAN BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCINCARE SCARLETT***

(Study pada Followers Tiktok Scarlett di Indonesia)

PROPOSAL SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN

MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



LILIK MASLUCHAH

2019.69.10.0139

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2023

**PENGARUH *LIVE STREAMING TIKTOK, BRAND MINDED, DAN BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCINCARE SCARLETT***

(Study pada Followers Tiktok Scarlett di Indonesia)

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



LILIK MASLUCHAH
2019.69.10.0139

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2023

TANDA PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Judul : *PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK, BRAND MINDED,
DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCINCARE SCARLETT (Study pada
Followers Tiktok Scarlett di Indonesia)*

Disusun Oleh : Lilik Masluchah

NIM : 201969100139

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

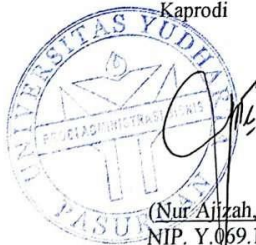
Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

didepan tim penguji

Pasuruan, 10 April 2023

Menyetujui

Pembimbing



(Nur Ajizah, S. Sos., M. AB)
NIP. Y.069.15.20.01

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DIDEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN, PADA

Hari : Sabtu
Tanggal : 12 Agustus 2023
Jam : 09 00 WIB
Judul : Pengaruh *Live Streaming* Tiktok *Brand Minded* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scincare Scarlet* (Studi Pada *Followers* Tiktok *Scarlet* di Indonesia)

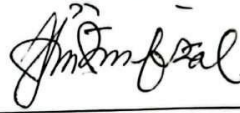
DINYATAKAN LULUS
MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



Miftahul Huda, S.Sos., M.AB.
NIP.Y.069.15.08.056

ANGGOTA PENGUJI



Drs. Eko Agus Alfianto, M.AB.
NIP.Y. 069.04.03.012

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik
Universitas Yudharta Pasuruan



Dr. Any Prwatul Wusko, S.Sos., M.AB
NIP.Y.069.11.03.037

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lilik Masluchah

Nim : 201969100139

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 7 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,

Tanda Tangan



NIM. 201969100139

CS Dipindai dengan CamScanner

CS Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan untuk
Kedua Orang Tua saya, serta kepada
Suami saya yang selalu mendukung saya
dan untuk Alm. Anak Pertama saya
yang selalu memberikan semangat
buat bundanya untuk mencari ilmu.*

MOTTO

**“Selama ada NIAT dan KEYAKINAN
semua akan menjadi MUNGKIN”**

-- Lilik Masluchah --

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “PENGARUH *LIVE STREAMING TIKTOK, BRAND MINDED, DAN BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCINCARE SCARLETT* (Study pada Followers Tiktok Scarlett di Indonesia)”. Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan studi jenjang srata satu (S1), Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari sebelumnya, telah mendapat banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga, dan pikirannya. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Romo K.H Sholeh Bahrudin selaku pengasuh Yayasan Pondok Pesantren Ngalah yang senantiasa membingbing kami, baik jasmani maupun rohani.
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo S.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Any Urwatul Wusko S.Sos , M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik.
4. Ibu Nur Ajizah S.Sos , M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Ibu Nur Ajizah S.Sos , M.AB selaku dosen pembimbing.

6. Kedua orang tua yang senantiasa memberi semangat dan doanya.
7. Teman–teman yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan proposal ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu baik moriil maupun semangat dalam proses penyusunan proposal ini.

Akhir kata, penyusunan proposal ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan proposal skripsi kedepannya

Pasuruan, 7 Januari 2023

Penulis

Lilik Masluchah
NIM.201969100139

DAFTAR ISI

Sampul Depan	
Sampul Belakang	
Halaman Persetujuan	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Halaman Persembahan	iv
Halaman Motto	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Pustaka	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.1.2 Perilaku Konsumen	16

2.1.3 Media Sosial Tik-Tok	17
2.1.4 Live Streaming	19
2.1.5 Brand Minded	22
2.1.6 Brand Ambassador	24
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Pengaruh Antar Variabel	40
2.3.1 Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3.2 Pengaruh Brand Minded Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.3 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian..	41
2.3.4 Pengaruh Live Streaming, Brand Minded, dan Brand Ambassador Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.4 Hipotesis.....	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Lokasi Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.3.1 Populasi	46
3.3.2 Sampel	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Definisi Operasional Variabel	49
3.6 Uji Instrumen.....	52

3.6.1 Uji Validitas	52
3.6.2 Uji Reliabilitas	53
3.7 Teknik Analisis Data	54
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	54
3.7.2 Analisis Statistik Inferensial	54
3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	56
3.7.3.1 Uji Normalitas	56
3.7.3.2 Uji Multikolinieritas	56
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas	57
3.7.4 Teknik Penguji Hipotesis	57
3.7.4.1 Uji T (Parsial)	57
3.7.4.2 Uji F (Simultan).....	58
3.7.5 Koefisien Determinasi	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.2 Gambaran Umum Responden	62
4.2 Analisis Deskriptif.....	67
4.2.1 Analisis Distribusi Variabel	67
4.2.1.1 Variabel <i>Live Streaming</i> (X_1)	67
4.2.1.2 Variabel <i>Brand Minded</i> (X_2)	69
4.2.1.3 Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_3)	72

4.2.1.4 Variabel <i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	75
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	77
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	77
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	78
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
4.5 Uji Asumsi Klasik	81
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	81
4.5.2 Hasil Uji Multukolinieritas	83
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
4.6 Penguji Hipotesis.....	85
4.7.1 Hasil Uji T.....	85
4.7.2 Hasil Uji F.....	87
4.7 Koefisien Determinasi.....	88
4.8 Pembahasan Hipotesis	88
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	39
3.1	Definisi operasional variabel Live Streaming	50
3.2	Definisi operasional variabel Brand Minded	51
3.3	Definisi operasional variabel Brand Ambassador	51
3.4	Definisi operasional variabel Keputusan Pembelian	52
4.1	Jenis Kelamin Responden	62
4.2	Distribusi Usia/Umur Responden	63
4.3	Pendidikan Terakhir responden	64
4.4	Pekerjaan Responden	65
4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Live Streaming	67
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Minded	69
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Ambassador	72
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	75
4.9	Hasil Uji Validitas	77
4.10	Hasil Uji Reliabilitas	78
4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	79
4.12	Hasil Uji Normalitas	82
4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	83
4.14	Hasil Uji T	86
4.15	Hasil Uji F	87
4.16	Hasil Koefisien Determinasi	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal
1.1	Brand Scincare Lokal Terlaris di Ecommerce	3
1.2	Persentase yang menggunakan setiap platform media sosial	5
1.3	Tik-Tok Live	6
1.4	Brand Ambassador Scarlett	11
2.1	Model Perilaku Konsumen Assael	17
2.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	28
2.3	Model Penelitian Desti Eka R.A dan Khusbul F., 2023	30
2.4	Model Penelitian Besse Faradiba dan Mustika S., 2021	31
2.5	Model Penelitian Ekuitas dan Saputra, 2022	32
2.6	Model Penelitian M. Rizama Kiptya, dkk, 2021	33
2.7	Model Penelitian Society @ al, 2015	34
2.8	Model Penelitian Maulana, 2022	35
2.9	Model Penelitian Givent Christin Tangka, dkk, 2022	36
2.10	Model Penelitian Extrada, dkk, 2020	37
2.11	Model Penelitian Yanthi @ al, 2020	38
2.12	Model Penelitian Remares Rizqia L., 2023	39
2.13	Model Penelitian Masluchah, (2023)	44
4.1	Logo Scarlett Whitening	60
4.2	Produk Scarlett Whitening	61

4.3	Diagram Jenis Kelamin	63
4.4	Diagram Usia Responden	64
4.5	Diagram Pendidikan Responden	65
4.6	Diagram Pekerjaan Responden	66
4.7	Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	81
4.8	Hasil Uji Normalitas Grafik Normal Plot	82
4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
4.10	Model Penelitian Masluchah, (2023)	89

RINGKASAN

Lilik Masluchah. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta. 29 Juni 2023. PENGARUH *LIVE STREAMING TIKTOK, BRAND MINDED, DAN BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCINCARE SCARLETT* (Study pada Followers Tiktok Scarlett di Indonesia). Pembimbing: Nur Ajizah, S. Sos., M. AB

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming, Brand Minded, dan Brand Ambassador Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett* di Indonesia. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Rumus yang digunakan dalam perhitungan sampel ialah menggunakan rumus Lemeshow (1997). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan ialah menggunakan *software SPSS 25*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) variabel *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) *Brand Minded* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. (4) *Live Streaming, Brand Minded, dan Brand Ambassador* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Live Streaming, Brand Minded, Brand Ambassador, dan Keputusan Pembelian*

SUMMARY

Lilik Masluchah. Yudharta University Business Administration Study Program. June 29, 2023. THE INFLUENCE OF TIKTOK LIVE STREAMING, BRAND MINDED, AND BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE DECISIONS OF SCARLETT SCINCARE PRODUCTS (Study on Tiktok Scarlett Followers in Indonesia).

Supervisor: Nur Ajizah, S. Sos., M. AB

The purpose of this study was to determine the effect of religiosity, video advertising, and fashion product design on interest in buying Ghealsy products in Malang. This type of research uses descriptive research with a quantitative approach, with questionnaires as a data collection technique. The sampling method used purposive sampling, which is a sampling technique where people are selected as samples according to the purpose of the research, the sample used is 100 respondents through questionnaires. The formula used in calculating the sample is using the Lemeshow formula (1997). The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The data analysis technique used is using SPSS 25 software.

The results of this study indicate that: (1) the Live Streaming variable has no significant effect on Purchase Decision. (2) Brand Minded has no significant effect on Purchasing Decisions. (3) Brand Ambassadors have a positive effect on Purchasing Decisions. (4) Live Streaming, Brand Minded, and Brand Ambassadors jointly or simultaneously have a significant and positive effect on Purchasing Decisions.

Keyword : ***Live Streaming, Brand Minded, Brand Ambassador and Purchase Decision***

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memiliki kulit yang cerah merupakan hal yang diinginkan oleh siapapun baik pria dan wanita, terutama oleh remaja wanita saat ini. Banyak produk yang menawarkan hasil kulit yang bersih, putih, cerah dan sehat dengan menggunakan bahan-bahan alami. Seseorang akan merasa percaya diri jika memiliki penampilan yang terbaik, dari ujung kepala hingga ujung kaki semua menjadi pusat perhatian orang dan menjadi standar kecantikan milenial saat ini. Penampilan seseorang menjadi salah satu faktor penting dalam berbagai aspek kehidupan seperti pekerjaan, gaya hidup, dan lain-lainnya. Konsumsi masyarakat terhadap produk kecantikan tentunya berpengaruh pada semakin berkembangnya industri kosmetik.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal pertama tahun 2020, pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk sektor kosmetik, justru naik 5,59%. Tahun 2021 ini pasar kosmetik di Indonesia tumbuh 7%. Hal ini tidak lepas dari semakin banyaknya orang yang sudah merasa nyaman berbelanja online untuk kosmetik. Menurut PT Cosmax Indonesia, perusahaan yang membuat berbagai jenis kosmetik untuk banyak merek luar dan dalam negeri, tren itu bisa disimpulkan melalui SEMANGAT. SEMANGAT adalah singkatan dari Serum, Eye point makeup, Maskne, Anti-bacteria, Nontransfer, Glow, Anti-sun, dan Transparent. (Kompas.com, n.d.)

Menurut Ibrahim (2006), mitos kecantikan itu telah dikonstruksi secara sosial, politik, dan ekonomi dalam kebudayaan yang mengeksploitasi potensi perempuan dan menghancurkan pikiran perempuan. Mitos tentang kecantikan digencarkan melalui film, televisi, majalah, koran, dan juga internet. Selain itu bisnis kecantikan memberikan keuntungan besar bagi industri kecantikan.

Melihat fenomena seperti ini membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk perawatan/kecantikan tubuh. Produk kecantikan yang ada di Indonesia beraneka ragam mulai dari yang bersertifikat, meliputi BPOM, Halal, SNI dan sebagainya, hingga yang tidak bersertifikat seperti buatan rumahan/ilegal yang menggunakan bahan-bahan berbahaya. Bahkan untuk mendapatkan konsumen pelaku bisnis rela memalsukan produk kecantikan untuk dapat dijual dengan harga murah tanpa memikirkan kualitas hingga resiko konsumen. Dengan kata lain dunia kecantikan sekarang ini berkembang dengan pesat apalagi bermunculan dengan produk-produk baru dipasaran. Sehingga dengan pesatnya industri atau dunia usaha kecantikan sekarang ini para konsumen haruslah selektif untuk membeli barang yang pastinya harus memiliki nilai dan manfaat.

Masyarakat di era sekarang ini sangat mementingkan kesehatan tubuh terutama dibagian wajah. Karena wajah mencerminkan sifat dan karakter seseorang, maka dari itu banyak masyarakat menggunakan produk perawatan kecantikan wajah agar terlihat bersih, cerah dan sehat. Produk perawatan kecantikan itu sendiri memiliki banyak jenis dan manfaatnya tersendiri,

kandungan setiap produk tersebut juga berbeda-beda disesuaikan dengan jenis kulit wajah setiap orang.

Melihat ketertarikan masyarakat yang kuat terhadap perawatan wajah, banyak perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Adapaun *Brand kosmetik* yang membantu meramaikan dunia *kosmetik* di Indonesia adalah Scarlett. Scarlett merupakan salah satu *brand* yang berkali-kali menjadi perbincangan konsumen di Indonesia maupun di Luar Negeri. Dengan ini scarlett salah satu merek lokal yang baru didirikan sejak 2017 dapat mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. Total penjualannya sendiri mencapai lebih dari Rp 7 miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu. Dari data yang dikutip oleh Compas.co.id menjelaskan bahwa Scarlett produk lokal terlaris di Indonesia.



Gambar 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber data sekunder: Compas.co.id, 2023

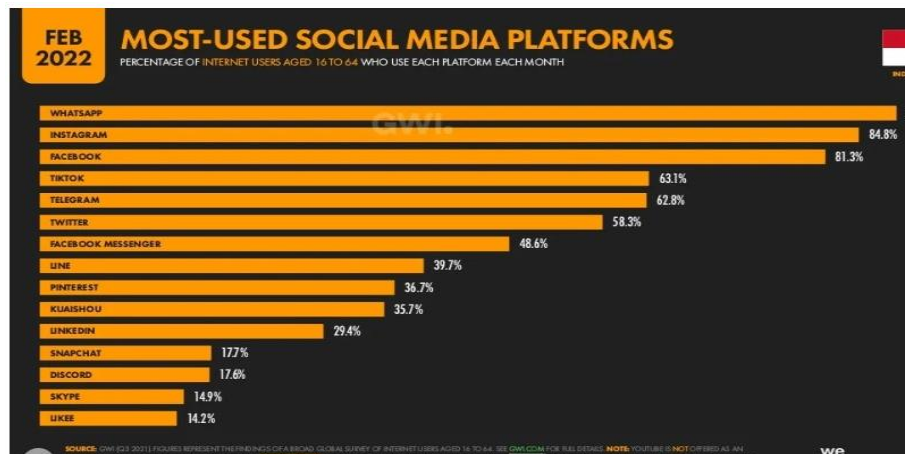
Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Scarlett yaitu salah satu produk yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dikarenakan jaminan akan

kehalalan produknya. Scarlett dikembangkan oleh PT. Motto Beringin Abadi yang merupakan perusahaan terkenal dan sudah yang sudah dijamin kehalalan dan kualitasnya. Dengan dua hal tersebut, maka produk Scarlett dapat membuat konsumen percaya terhadap suatu merek yang menjadi peran penting dalam suatu perusahaan, yang dimana pada kepercayaan merek didefinisikan sebagai suatu persepsi mengenai kualitas produk yang hubungannya dengan nama perusahaan.

Perusahaan juga merumuskan strategi 3 pemasaran yang unik. Dari penggunaan tokoh masyarakat, media sosial hingga promosi dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan untuk menggambarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai kegiatan pemasaran atau rencana terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sebuah perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan karena setiap program, seperti periklanan, promosi, penjualan pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk, memiliki dampak yang berbeda terhadap permintaan.

Sehingga, banyak pembisnis memanfaatkan aplikasi tertentu untuk tujuan bisnis online, seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Tik-Tok, dan lain-lain. Untuk pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 88,7% dari jumlah populasi tahun sebelumnya hanya sebesar 87,7%. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi tahun sebelumnya sebesar 86,6%. Untuk pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi tahun sebelumnya sebesar 85,5%. Dan pengguna Tik-Tok di Indonesia sebanyak

63,1% dari jumlah populasi tahun sebelumnya sebesar 38,7%. Seperti pada Gambar 1.3 dibawah ini (Riyanto, 2022).



Gambar 1.2 Persentase yang menggunakan setiap platform media sosial

Sumber data sekunder: Riyanto, 2022

Aplikasi Tik-Tok juga memiliki fitur yang digunakan penjual untuk mempromosikan produknya yaitu fitur Tik-Tok Live atau dikenal dengan Live Streaming. Tik-Tok Live diluncurkan sebagai salah satu media promosi di Tik-Tok. Sesuai dengan Namanya, Tik-Tok Live menjadi cara baru bagi para penjual Tik-Tok untuk berjualan sekaligus berinteraksi dengan pembeli melalui live streaming di aplikasi Tik-Tok. Fitur ini memungkinkan penjual untuk membuat sesi live streaming dengan mempromosikan toko & produk secara langsung ke pembeli. Pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual secara real time untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk penjual dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman streaming. Lewat interaksi langsung dengan pembeli, penjual dapat memahami kebutuhan

pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk mereka.



Gambar 1.3 Tik-Tok Live

Sumber data sekunder: blog.onestream.live

Saat ini, Tik-Tok Live menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi para penjual untuk menjual produk mereka. Berbagai keunggulan Tik-Tok Live dirasakan oleh para penjual mengingat siaran langsung toko mereka bisa dikunjungi hingga ratusan ribu penonton setiap harinya. Penjualan pun meningkat hingga tiga kali lipat dan mendatangkan followers baru hingga 15% per live streaming. Hal itu juga diperkuat dari hasil penelitian terdahulu menurut “(Desti Eka R.A & Khusnul Fikriyah, 2023) yang menjelaskan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Dan terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian pengukuran variabel yaitu menurut “Bonald, T., dkk, 2008 (dalam Setyawan dan Marzuki, 2018), indikator atau pengukur variabel pada live streaming dapat di jelaskan sebagai berikut: 1. Komunikasi, 2. Negosiasi, 3. Menunjukkan produk secara

nyata, 4. Memudahkan konsumen, 5. Waktu. Sedangkan menurut “(Dhanar Intan Surya Saputra, Sitaresmi Wahyu Handani, 2017)” indikator yang diteliti dalam Live Streaming dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. waktu promosi, 2. Bonus, 3. deskripsi produk sama dan, 4. gambar visual.

Faktor lain yang menunjukkan seseorang berkeinginan atau melakukan keputusan dalam pembelian produk *skincare* yaitu adanya pengaruh dari *Brand Minded* yang dapat mempengaruhi minat pembelian pada konsumen, hal ini diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya yaitu *brand minded* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Saat ini, gaya hidup remaja masa kini semakin menarik untuk diperhatikan. Banyak gaya hidup yang menarik perhatian, mulai dari gaya bahasa, gaya busana, serta gaya pergaulan remaja. Latar belakang sosial, ekonomi dan budaya mempengaruhi setiap gerak langkah para remaja. Remaja akan menciptakan suasana yang mendukung perkembangan dalam proses kehidupan dengan menampilkan dan mengembangkan gaya hidup tertentu sebagai kompensasi kesadaran untuk memperkuat identitas individual. Remaja menggunakan barang-barang bermerek yang bergensi dan mahal dimana barang-barang tersebut juga digunakan untuk melihat dan menilai rekan-rekannya. Di antara sekian banyak gaya hidup diperkirakan gaya hidup *brand minded* mempengaruhi keputusan membeli (Nugroho, 2013).

Gaya hidup *brand minded* dapat berhubungan dengan keputusan pembelian dikarenakan bagi masyarakat masa kini akan merasa bangga ketika menggunakan *skincare* yang berkualitas dan ternama, sehingga mereka akan

berlomba menggunakan produk-produk skincare untuk mempercantik diri. Masyarakat akan cenderung membeli dan menggunakan barang-barang bermerek (branded) yang terkenal, eksklusif, mahal ataupun bergengsi. Hal ini dikarenakan masyarakat tersebut memandang merek (brand) dapat memberikan kepuasan tersendiri sebagai suatu bagian dari gaya hidup (McNeal, 2007). Hal itu juga diperkuat dari hasil penelitian terdahulu menurut "(Society et al., 2015) yang menjelaskan bahwa *Brand Minded* atau gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian". Sedangkan pengukuran variabel yang digunakan pada variabel *Brand Minded* yaitu menggunakan indikator menurut "S.Sathis & DR.A.Rajamohan (2012)" dan menurut "(Wijaya, 2017)" yaitu sebagai berikut: 1. Aktivitas, 2. Minat, dan 3. Opini.

Selain menggunakan Brand Ambassador dari publik figur luar negeri sebagai strategi pemasaran produk Scarlett, saat ini Scarlett juga sedang bekerja sama dengan idol Korea Selatan untuk mempromosikan jenis produk Scarlett Triple Glow Serum karena tren wajah glowing atau bercahaya, tidak lepas dari 10 kepopuleran drama Korea dan budaya K-Pop. Serta orang Korea memiliki kulit paling sempurna dan bercahaya karena mereka berfokus terhadap perbaikan kulit dari pada menyembunyikan ketidaksempurnaan. Perawatan yang dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan alami, misalnya lendir siput yang merupakan bahan populer dalam krim dan masker Korea dan dianggap memiliki banyak manfaat seperti menyembuhkan hiperpigmentasi dan bekas jerawat sambil melembabkan kulit secara mendalam, dan cenderung harganya lebih murah serta hasilnya lebih natural. Serta kebiasaan mereka mengonsumsi

ginseng karena ginseng adalah salah satu bahan yang menjadi ciri khas kecantikan Korea sejak zaman dahulu dan menggebrak pasar perawatan kecantikan Korea, ginseng sangat baik untuk membantu detoksifikasi kulit, menyingkirkan polutan, dan mengandung banyak antioksidan.

Orang Korea memulai perawatan kulit mereka dengan menggunakan teknik yang tepat seperti pengelupasan kulit dan pelembab kulit, sehingga merawat kulit menjadi rutinitas bagi mereka. Perawatan kulit Korea berfokus pada mencari penyebab utama masalah kulit dan berfokus pada kulit yang sehat, berbeda dengan produk barat yang lebih menekankan untuk menutupinya. Sejak usia muda, orang Korea diajarkan pentingnya perawatan kulit dan proses untuk memastikan bahwa kulit mereka terlihat sehat dan indah. Biasanya, perawatan kulit rutin meliputi pembersihan, pengencangan, dan pelembab. Mereka percaya bahwa kulit yang baik merupakan kunci untuk riasan sempurna. Dengan kulit halus dan mulus, tak mengherankan jika produk Korea dipercaya oleh banyak orang karena kualitas atau hasilnya yang memuaskan.

Selain itu, perusahaan juga harus memasarkan produk tersebut dengan menggunakan bintang iklan atau biasa disebut dengan Brand Ambassador. Menurut Lea Greenwood (2012) dalam (Wardani & Santosa, 2020), Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Brand Ambassador bukan lagi hal asing untuk didengar karena sudah banyak sekali brand atau perusahaan yang menggunakan Brand Ambassador untuk memperkenalkan produknya pada khalayak ramai.

Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Shimp, 2010). Selain menjadi wajah dari sebuah produk, Brand Ambassador juga mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika.

Strategi marketing yang digunakan produk Scarlett kali ini juga menggaet idol Korea Selatan dalam pemasarannya. Song Joong Ki merupakan idol K-Pop yang menjadi Brand Ambassador dari produk Scarlett. Kabar bahagia ini disampaikan langsung oleh pihak Scarlett lewat akun Instagram resmi mereka. "Say hello to our new Brand Ambassador, Song Joong Ki," begitu bunyi keterangan yang dibubuhkan pihak Scarlett Indonesia diunggah resmi instagram mereka. Pengumuman resmi ini juga disampaikan oleh Song Joong Ki lewat akun Instagram miliknya, @hi_songjoongki. Aktor ternama dan terkenal dari Korea Selatan ini membagikan potret cantiknya mempromosikan produk Scarlett.

Alasan penggunaan Song Joong Ki menjadi Brand Ambassador produk Scarlett tentu saja berkaitan dengan produk yang dipasarkan yaitu tentang Tren glowing natural pada kulit wajah ala wanita Korea, hal ini akan membawa citra baru bagi produk Indonesia. Dengan penyesuaian kandungan untuk kulit tropis khas Asia, ditambah lagi dengan Kecantikan khas Asia Wendy memang sangat menarik. Serta Song Joong Ki memiliki wajah yang cerah, bersih, halus, dan lembab, maka perusahaan Scarlett memilih Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador dari produk Scarlett.



Gambar 1.4 Bran Ambassador Scarlett

Sumber data sekunder: www.kinamariz.com

Hal itu juga diperkuat dari hasil penelitian terdahulu menurut “(Yanthi et al., 2020) yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Sedangkan pengukuran variabel yang digunakan pada variabel *Brand Ambassador* yaitu menggunakan indikator menurut “Royan (2004) yaitu daya tarik (attractiveness), dapat dipercaya (trustworthiness), dan keahlian (expertise).

Selain itu, proses penyampaian produk kepada pelanggan dan pencapaian tujuan perusahaan yaitu menjual produk semaksimal mungkin, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan Keputusan Pembelian yang berujung kepada keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2014) dalam Wati, (2020) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli,

apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Oleh karena itu, 4 pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilih salah satu dari beberapa alternatif solusi dari masalah tindak lanjut yang sebenarnya. Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian (Kotler & Keller, 2012) dalam (Sagia & Situmorang, 2018). Selanjutnya, konsumen dapat mengevaluasi pilihan, kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil, kemudian perusahaan perlu mengidentifikasi modelnya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan, yaitu: 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, dan 5) Perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang akan dilakukan seseorang dalam menentukan apa yang akan dibeli atau memecahkan permasalahan kebutuhan dengan memilih suatu pilihan yang terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia. Serta memperhatikan keuntungan atau kerugian yang akan diterimanya, serta akan menimbulkan perasaan kepuasan atau ketidakpuasan pada pembelian produk atau jasa itu (Yanthi, Hadi, & Astuti, 2020). Selain itu juga menggunakan beberapa indikator dalam melakukan Keputusan Pembelian yaitu menurut “Hamida & Anita (2013)”, sebagai berikut: 1. Pengiklanan, 2. Kepopuleran Merk, 3. Kredibilitas Merk.

Objek penelitian ini adalah *scarlett whitening* yaitu toko produk *skincare*. *Scarlett whitening* menciptakan produk *skincare* yang memiliki banyak varian yaitu seperti facial wash, toner, serum, moisturizer, masker wajah, dan lain-lain

dengan harga yang ramah dikantong. Scarlett_whitening juga merupakan salah satu toko terbesar di Indonesia, terbukti dengan sekitar 3.6 juta peminat yang mereka miliki di Til-tok.

Pembeli juga sudah mengetahui scarlett_whitening dari hiburan online dengan melihat survey produk melalui Tik-tok secara langsung. Selain melakukan survey produk pembeli, mereka juga melihat audit pembeli online atau audit pembeli dari salah satu pelanggan scarlett_whitening, untuk memastikan apakah produk tersebut sesuai dengan yang dilihat di Tik-tok. Selain itu para remaja saat ini terutama mahasiswi sering menggunakan produk perawatan kecantikan untuk membuat wajah lebih terlihat sehat dan bersih. Serta pertimbangan mereka sebelum memilih atau membeli produk perawatan dan kecantikan wajah. Umumnya pembeli melihat survei pembeli online dimulai dengan satu pembelanja kemudian ke pembelanja berikutnya. Selain audit produk dan survei pelanggan online, *Live Streaming*, *Brand Minded*, dan *Brand Ambassador* juga memengaruhi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Ruang lingkup penelitian ini merupakan followers skincare scarlett pada aplikasi tik-tok yang sering menggunakan produk perawatan dan kecantikan wajah.

Dari keterangan penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui motif pembelian yang sesungguhnya dari setiap konsumen Scarlett di Indonesia. Apakah variabel *Live Streaming*, *Brand Minded*, dan *Brand Ambassador* menjadi motif utama dalam melakukan keputusan pembelian produk Scarlett

atau terdapat motif lain yang lebih mendorong konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Live Streaming, Brand Minded, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Studi pada Followers Tik-Tok Scarlett di Indonesia).**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang, indentifikasi masalah dan pembahasan masalah di atas, maka penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Live Streaming Tik-Tok Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scincare Scarlett*?
2. Apakah Brand Minded Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scincare Scarlett*?
3. Apakah Brand Ambassador Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scincare Scarlett*?
4. Apakah Live Streaming Tik-Tok, Brand Minden, dan Brand Ambassador secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scincare Scarlett*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan Menjelaskan Apakah Live Streaming Tik-Tok Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scincare Scarlett*.
2. Mengetahui dan Menjelaskan Apakah Brand Minded Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scincare Scarlett*
3. Mengetahui dan Menjelaskan Apakah Brand Ambassador Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scincare Scarlett*
4. Mengetahui dan Menjelaskan Apakah Live Streaming Tik-Tok, Brand Minden, dan Brand Ambassador secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scincare Scarlett*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan ilmu dan referensi bagi peneliti selanjutnya dibidang pemasaran khususnya terkait dengan Live Streaming Tik-Tok, Brand Minden, Brand Ambassador, dan Keputusan Pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan referensi dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan guna lebih memperhatikan fakto-faktor yang dapat mempengaruhi keeputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti dalam hal Live Streaming Tik-Tok, Brand Minden, Brand Ambassador.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 100 sampel konsumen produk *scincare* Scarlett di Indonesia, telah dijelaskan dalam analisis data yang terdapat di bab sebelumnya, maka diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Live Streaming* (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti meningkatkan kepercayaan konsumen menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha agar dapat menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin baik komunikasi dan interaksi dengan konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Variabel *Brand Minded* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan arah pengaruh variabel *brand minded* tersebut menandakan bahwa semakin tinggi gaya hidup, maka keputusan pembelian *skincare* akan semakin meningkat.
3. Variabel *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki peran dalam mendorong konsumen untuk melakukan sebuah

keputusan pembelian, sehingga dengan peran tersebut membuat konsumen membeli produk *scincare* Scarlett secara berulang-ulang.

4. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel *live streaming* (X1), *brand minded* (X2), dan *brand ambassador* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen menggunakan produk *scincare* Scarlett dan pengalaman yang dirasakan konsumen menggunakan produk *scincare* Scarlett akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk *scincare* Scarlett tersebut.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat melakukan serangkaian usaha supaya konsumen semakin merasakan bahwa produk *scincare* Scarlett sesuai dengan konsep dirinya. Produk *scincare* Scarlett dipandang sebagai sebuah produk yang aman, halal, dan berkualitas, perlu tetap dipertahankan agar dapat menghasilkan peningkatan dalam keputusan pembelian terhadap konsumen.
 - b. Diharapkan perusahaan dapat memberi rasa aman dan nyaman kepada konsumen dengan cara memberi label halal untuk produk yang dipasarkan. Label yang dikeluarkan oleh MUI dengan uji BPOM untuk

lebih menjamin produk-produk *scincare* yang akan digunakan oleh konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain selain variabel yang digunakan pada penelitian ini atau dengan menambah variabel yang dapat memediasi Live Streaming dan Brand minded agar dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, seperti *halal knowledge*, *halal awareness* dan sebagainya.
 - b. Diharapkan dapat menggunakan brand lain seperti brand SK-II, brand Ms Glow, atau brand lain-lainnya, sebagai perbandingan sehingga diharapkan hasil yang dicapai dapat lebih optimal

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action* (Fourth Edi). Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Avivah, N., Yuwita, N., & Ahwan, Z. (2023). Bad Influence Sosmed Pada Kawasan Wisata Tretes Terhadap Pola Pikir Psikologi, Life Style Generasi Muda Pasuruan (Tinjauan Teori Determinisme Teknologi). *JURNAL HERITAGE*, 11(2), 109-120.
- Besse Faradiba, M. S. (2021). Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. 4(April), 1–9.
- Desti Eka R.A & Khusnul Fikriyah. (2023). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Prodi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya*. 07(01), 1–11.
- Ekuitas, S., & Saputra, G. G. (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Exstrada, W. (2020). Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(4), 729. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i4.5577>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M., Fazizah, A., & Alfianto, E. A. (2024). PENDAMPINGAN RANCANGAN STRATEGI BRAND IMAGE DAN PROMOSI MEDIA DIGITAL (STUDY KASUS PADA CV. KINARYA SUMBER MANDIRI). *PROFICIO*, 5(1), 881-886.
- Info, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media. 5(1), 372–397. Kompas.com. (n.d.). LIFESTYLE. <https://lifestyle.kompas.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Neliti.Com. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- Lestari, N. W., & Huda, M. (2024). Pengaruh Omnichannel Marketing dan Product Assortment terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1580-1593.
- Maulana, F. H. (2022). *Pembelian Kosmetik Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Lumajang Tesis*.
- Murtadlo, K., & Nuraeni, N. (2022). Good Corporate Governance and Risk Management on Financial Cooperative Performance. *AFRE (Accounting and Financial Review)*, 5(3), 284-292.
- Prihastuti, N. A. (2023). Efektivitas Social Media Marketing Berbasis Digital Content Sebagai Upaya UMKM Go Digital dalam Momentum Pemulihan Ekonomi di Kecamatan Gempol. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 1-9.
- Rangkuti, F. (2001). *Creating Effective Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka

Umum.

- Ridwan, M. (2017). *Pengaruh sikap dan gaya hidup*.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Society, T. J., Systematics, P., & Service, N. L. (2015). 末次健司 1, 2 1 2. 15(2), 99–108.
- Sugiyono, P. D. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Penerbit CV Alfabet.
- (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rini, R. S. (2023). *Efektivitas Pelaksanaan Program Advokasi Kebijakan Stunting (Studi Di Dinas P3ap2kb Kabupaten Pasuruan)* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Silfiah, R. I., & Jannah, R. (2023). Pengembangan Wisata Halal Pemandian Alam Banyubiru di Kabupaten Pasuruan dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 11(2), 15-30.
- Suwardi, S., & Silfiah, R. I. (2022). Legal Protection For Buyers Condotel Affected Pandemics Covid-19. *Pattimura Law Journal*, 6(2), 69-94.
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501-1507.
- Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture: (Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills)
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.