

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan pada cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi. Salah satu dampaknya adalah pergeseran pola belanja konsumen, dimana aktivitas pembelian yang sebelumnya dilakukan secara langsung (*offline*) kini beralih ke pembelian yang secara daring (*online*).¹ Belanja online merupakan transaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui aplikasi atau platform digital dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan koneksi internet.² Pemasaran melalui internet dianggap efektif karena biaya operasionalnya rendah dan bisa menjangkau lebih banyak orang.

Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 221,56 juta orang, menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Survei ini dilakukan dengan mempertimbangkan total populasi Indonesia yang mencapai sekitar 278,7 juta jiwa, dan hasilnya menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna internet dibandingkan tahun sebelumnya. Tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5%, mengalami kenaikan sebesar 1,4% dibandingkan tahun 2023.

¹ M S Mauludin, "Analysis of Consumer Decisions in Buying Fashion Products on Instagram (Case Study on Consumers in Kediri)," *Proceedings of Islamic Economics* ... 1, no. 2 (2022): 300, <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/252%0Ahttps://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/download/252/190>. 300

² Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver, *E-Commerce: Business, Technology, Society, Edisi Ke-16*, 16th ed. (Pearson, 2021).12-15

APJII melaksanakan survei ini dengan melibatkan 8.720 responden yang berasal dari 38 provinsi di Indonesia. Proses survei berlangsung dari 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024.³

Revolusi Industri 4.0 membawa perubahan besar di berbagai sektor kehidupan, termasuk ekonomi dan bisnis. Salah satu dampak positifnya *brand* lokal kini lebih mudah mempromosikan produknya karena kemajuan teknologi digital. Era digitalisasi saat ini memberikan pengaruh besar terhadap berbagai sektor, seperti kesehatan, manufaktur, pertanian, dan lain sebagainya. Dalam konteks ekonomi global, khususnya di bidang pemasaran dan periklanan, digital marketing telah menjadi fenomena yang umum. Hal ini terlihat dari banyaknya iklan yang tersebar di media sosial dan platform daring lainnya.⁴ Konten yang digunakan dalam digital *marketing* biasanya berupa foto dan video yang dibuat semenarik mungkin. Fitur media sosial seperti video stories (populer di tahun 2015-2016) dan *live streaming* (yang mulai tren di tahun 2017) semakin mendukung pemasaran digital. *Live streaming marketing* memungkinkan promosi produk secara langsung dan memungkinkan interaksi secara *real-time* antar penjual dan konsumen.

Tuten dan Solomon menjelaskan bahwa *live streaming* adalah bentuk konten vudeo yang disiarkan secara langsung kepada *audiens*, memungkinkan terjadinya interaksi secara *real-time* antara pembuat konten dan penonton. mereka menekankan bahwa *live streaming* mampu menciptakan

³ APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

⁴ Klaus Schwab, *The Fourth Industrial Revolution* (Penguin Group(AS), 2017).15-20

pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas terhadap sebuah merek.⁵ Sementara itu, Kaur mendefinisikan *live streaming marketing* merupakan strategi yang menggunakan platform digital untuk menyajikan penjualan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Kaur juga menyoroti pentingnya interaksi langsung dalam *live streaming*, karena hal tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.⁶

Aplikasi seluler yang berkontribusi pada layanan streaming video langsung, seperti *Bigo Live*, *Nono Live* dan *CliponYu* adalah yang pertama kali mempopulerkan *streaming* video langsung. Para pengembang platform media sosial tertarik pada tren ini setelah mengamati betapa antusiasnya pengguna media sosial terhadap fitur *live video streaming*. Beberapa platform favorit masyarakat untuk belanja *Live Shopping* adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Platform Favorit Masyarakat Untuk Belanja *Live Shopping*



Sumber: Survei Goodstats Pola Perilaku Masyarakat Saat Belanja *Live Shopping*, 2024⁷

⁵ Tuten dan Solomon, *Social Media Marketing, Edisi Ke-3*, 3rd ed. (Pearson, 2017).150-155

⁶ G. Kaur, "Live Streaming Marketing: A New Era of Digital Marketing," *International Journal of Research in Marketing Management and Sales* 2 1 (2020): 1–10.

⁷ Goodstats, "Platform Favorit Masyarakat Untuk Belanja Live Shopping," Goodstats, 2024,

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa Tiktok Shop menjadi platform paling favorit bagi masyarakat di posisi pertama dengan jumlah pengguna mencapai 56%. Pada posisi kedua terdapat Shopee dengan jumlah 33,3%, kemudian di posisi ketiga terdapat Lazada dengan jumlah 2,3% dan diposisi ketiga terdapat platform lainnya dengan jumlah 8,3%.

Pada saat ini platform media sosial yang fitur *live video streaming* nya berkembang adalah aplikasi Tiktok. Sebuah laporan dari Statista yang dirilis pada bulan Agustus 2024 mengungkapkan bahwa per Juli 2024, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Dengan hampir 157,6 juta pengguna, Indonesia menempati posisi pertama, mengungguli Amerika Serikat yang berada di tempat kedua dengan sekitar 120,5 juta pengguna. Brazil mengikuti di posisi ketiga dengan hampir 105,3 juta pengguna TikTok.⁸ Hal ini menunjukkan bahwa platform video sosial ini telah menjadi sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Tiktok yang berada di bawah perusahaan *ByteDance* yang berbasis di Beijing, juga dikenal memiliki berbagai produk lain, seperti Douyin (versi TikTok untuk pasar China), Xigua, dan Toutiao. Aplikasi-aplikasi ini beroperasi dalam ekosistem digital China dan menyediakan banyak metode monetisasi, termasuk acara belanja langsung yang dikelola oleh *influencer*.⁹

<https://www.instagram.com/p/C8eodqKhMqw/>. Di akses 03 Februari 2025

⁸ Statista, "Countries with the Largest TikTok Audience as of July 2024," 2024, <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>.

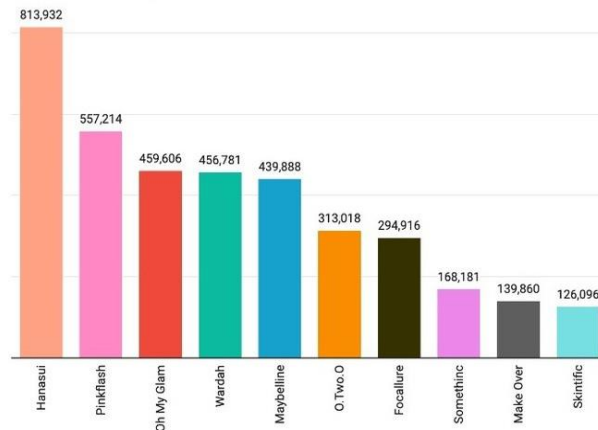
⁹ Kompas, "Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS," diakses 24 Desember 2024, <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>.

Live video streaming Tiktok sangat bermanfaat dalam beberapa hal, termasuk untuk individu dan juga agensi atau bisnis. Dalam bidang penjualan, *live video streaming* sangat membantu untuk pengenalan produk dalam pemasaran digital. Karena *live video streaming* meminimalisir penipuan dalam penjualan online atau tidak langsung dengan menggunakan gambar *real-time*. Saat ini, banyak sekali barang dan jasa yang dipromosikan oleh para pengusaha di berbagai situs media sosial.

Berdasarkan data dari compas.co.id, Tiktok Shop meraih pangsa pasar sebesar 18,2% untuk kategori *Beauty & care*. Sebelumnya, Tiktok Shop juga tercatat unggul dalam penjualan produk makanan dan minuman manis dibandingkan *marketplace* lain.¹⁰ Keberhasilan Tiktok Shop untuk tetap bertahan dan berkembang meski sempat ditutup tidak lepas dari keunikannya yang membedakannya dari platform *e-commerce* lainnya, yakni fitur video pendek yang kreatif. Melalui format ini, Tiktok Shop mampu menyajikan promosi produk secara inovatif dan menarik. Selain itu, platform ini menghadirkan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna dengan menggabungkan hiburan dan kebutuhan berbelanja dalam satu aplikasi.

¹⁰ Nabila Suci Andini, "Top Market Share Kategori Beauty & Care Di E-Commerce," [Compas.co.id](https://compas.co.id), 2025, <https://compas.co.id/article/top-market-share-kategori-beauty-care-2024/>.

Gambar 1.2
Penjualan Top 10 *Brand* Kosmetik Ramadhan 2024



Sumber: Beautynesia.id¹¹

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, Hanasui menduduki posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak, yakni mencapai 813,932 saat ramadhan 2024 kemarin. Posisi kedua ada pinkflash, *brand* kecantikan asal china yang telah menjual 557,214 produk. Posisi ketiga dan keempat diduduki oleh *brand* lokal, Oh My Glow(OMG) dengan 459,606 dan Wardah 456,781 produk. *Brand* kecantikan Internasional Maybelline ada di posisi kelima dengan penjualan sebanyak 439,888 produk. Lalu, ada *brand* asal China O.Two.O dan Focallure di posisi keenam dan ketujuh, dengan penjualan sebanyak 313,018 produk dan 294,916 produk. Kembali ke *brand* lokal, ada Somethinc dan Make Over yang menduduki posisi selanjutnya. Somethinc sukses menjual 168,181 produk, sedangkan Make Over yang termasuk ke dalam Paragon Group telah menjual 139,860. Terakhir, *brand* kecantikan asal Kanada,

¹¹ Rini Apriliani, "Penjualan Top 10 Brand Kosmetik Ramadhan 2024," Beautynesia, 2024, <https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464>.di akses 03 Februari 2025

yakni Skintific menjual sebanyak 126,096 produk.

Melihat dari data di atas terbukti bahwa produk *brand* lokal semakin jadi favorit masyarakat salah satunya adalah Hanasui. Melalui hal ini, para pebisnis khususnya di bidang kecantikan mulai merambah memberikan informasi produknya melalui media sosial TikTok. Salah satunya yaitu *brand* Hanasui. Akun tiktok Hanasui dengan username @officialhanasui memiliki 1,7 juta *followers* dengan jumlah *likes* 12,6 juta ada disetiap postingannya *mereview* keterangan mengenai produk, manfaat produk, tutorial menggunakan produk, dan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit.

Setiap produk tentu memiliki sisi positif dan negatif, termasuk salah satu produk dari Hanasui yang menjadi bagian penting dalam dunia rias wajah, yaitu Cushion. Produk ini merupakan jenis bedak dengan karakteristik berbeda dari bedak konvensional karena memiliki tingkat *coverage* yang lebih tinggi, sehingga mampu menyamarkan ketidaksempurnaan pada wajah seperti flek hitam, garis halus, dan bekas jerawat.

Dalam proses pembuatan kosmetik, setiap merek memiliki pilihan bahan aktif (*ingredients*) yang berbeda-beda, tergantung pada tujuan dan target penggunaannya. Cushion dari Hanasui, misalnya diklaim cocok untuk semua jenis kulit. Namun, pada kenyataannya, produk ini mengandung bahan yang tidak sesuai untuk jenis kulit tertentu, khususnya kulit berjerawat. Salah satu kandungan tersebut adalah Vitamin E. Bahan ini sebaiknya dihindari oleh individu dengan kulit berminyak dan berjerawat karena berpotensi menyumbat

pori-pori, memicu timbulnya jerawat, serta mengganggu keseimbangan minyak alami kulit sehingga kulit menjadi lebih berminyak dari biasanya.

Dalam situs *My Best* menggambarkan *ingredients* cushion Hanasui seperti gambar di bawah ini:

Gambar 1.3
***Ingredients* Cushion Hanasui**



Terlihat dari gambar 1.3 diatas terdapat *ingredients* utama yaitu *Niacinamide*, *Sodium Hyaluronate*, *Peptide*, dan *Soft Focus, Pore blurring*. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, beberapa *ingredients* seperti *Niacinamide* dan *Peptide* bisa membuat konsumen berpikir ulang untuk membeli cushion ini, khususnya bagi mereka yang memiliki kulit sensitif atau *acne-prone*. Hal ini karena tidak semua jenis kulit cocok dengan bahan aktif tertentu. Maka, bisa dikatakan bahwa cushion ini belum tentu cocok untuk semua jenis kulit. Perusahaan sebaiknya lebih selektif dalam memilih *ingredients* agar produk dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen. Tentu hal ini bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena adanya

ingredients yang dirasa kurang aman bagi sebagian orang.

Tabel 1.1
Perbandingan Review Cushion Hanasui dan
Cushion Wardah Colorfit

Kriteria	Cushion Hanasui	Chusion Wardah
Harga	Rp. 56.000	Rp. 74.000
Isi	15 gram	15 gram
Ketahanan	Setelah 6 jam sedikit berminyak	Setelah 6 jam ketahanan minyak bagus
Kandungan	<i>Non Alcohol</i> , Non Paraben	<i>Non Alcohol</i> , Non Paraben, dan Non Acnegenic
<i>Shades</i>	10 <i>shades</i>	8 <i>shades</i>
SPF	SPF 30	SPF 33 pa++

Sumber: Dari Review Situs Hops.id Tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat adanya perbandingan langsung antara dua produk yang peneliti kutip dari situs Hops.id pada tahun 2024. Perbandingan ini dibuat dengan tujuan untuk memudahkan calon pembeli dalam memilih produk yang sesuai, karena melalui perbandingan tersebut konsumen bisa menilai kelebihan dan kekurangan masing-masing produk sebelum memutuskan untuk membeli. Konten perbandingan tersebut dibuat oleh Sylvia Yacobus dan dipublikasikan melalui kanal Youtube miliknya. Dari hasil analisis peneliti, baik cushion Hanasui maupun Wardah memiliki sisi unggul dan kekurangan masing-masing, terutama dari aspek harga, daya tahan, kandungan, pilihan warna (*shade*), dan kandungan SPF-nya.

Namun, peneliti memberi perhatian lebih pada aspek ketahanan. Dalam ulasannya, Sylvia menyebut bahwa Cushion Hanasui kurang tahan lama dan lebih cepat membuat wajah berminyak dibandingkan dengan Cushion

Wardah. Pernyataan ini juga dibenarkan oleh content creator lain, yaitu Maria Soelisty yang menyampaikan bahwa ketahanan produk Cushion Hanasui memang belum optimal. Perbandingan seperti ini dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian.

Saat ini, banyak mahasiswi di Indonesia mengalokasikan sebagian besar uang jajannya untuk kebutuhan perawatan diri, terutama dalam penggunaan kosmetik. Tidak seperti masa sekolah yang memiliki aturan ketat dalam penggunaan makeup, masa kuliah memberikan kebebasan bagi mahasiswi untuk bereksplorasi dengan berbagai produk kecantikan. Hal ini mendorong mereka untuk berlomba-lomba membeli kosmetik agar tampil menarik di lingkungan kampus. Sebelum membeli, mereka biasanya mencari informasi terlebih dahulu, salah satunya melalui *live streaming* yang ada di media sosial Tiktok.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Negeri yang terletak di Kota maupun Kabupaten Kediri. IAIN Kediri mempunyai 4 fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Tarbiyah (FATAR), Fakultas Syariah (FASYA), dan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUDA). Penelitian ini berfokus pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri karena kurikulum di fakultas tersebut secara khusus mentitikberatkan pada bidang ekonomi, bisnis dan pemasaran. Berbeda dengan fakultas lain seperti FATAR, FASYA dan FUDA yang meskipun memiliki mata kuliah kewirausahaan namun lebih mengarah pada disiplin ilmu masing-masing, sehingga aspek pemasaran dan perilaku konsumen bukan menjadi

fokus utama. Oleh karena itu, pemilihan FEBI sebagai objek penelitian dianggap paling relevan dengan topik mengenai pengaruh *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Berikut data jumlah mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2020-2024:

Tabel 1.2
Data Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2020-2024

Fakultas	Jurusan	Tahun Angkatan				
		2020	2021	2022	2023	2024
FEBI	Ekonomi Syariah	121	187	190	169	170
	Perbankan Syariah	107	158	149	114	89
	Akuntansi Syariah	41	97	101	105	103
	Manajemen Bisnis Syariah	83	199	203	190	268
Total		467	634	614	579	630

Sumber: Data observasi (20 Desember 2024)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 memiliki jumlah mahasiswa terbanyak (lebih unggul dari angkatan 2020, 2022, dan 2023) dengan total 634 mahasiswa. Data menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 memiliki jumlah yang paling banyak dibandingkan angkatan lainnya, yaitu sebanyak 634 mahasiswa. Jumlah yang besar ini memberikan peluang memperoleh data yang lebih representatif dan valid untuk penelitian. Sehingga peneliti tertarik untuk memilih objek penelitian pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.

.Berikut adalah data jumlah pengguna platform *Live Shopping* mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021:

Tabel 1.3
Data Platform *Live Shopping* yang di gunakan Mahasiswa FEBI IAIN
Kediri Angkatan 2021

Platform	Jumlah Pengguna
Tiktok	248
Shopee	204
Lazada	54
Lainnya	29
Tidak aktif di platform <i>live shopping</i>	99
Total	634

(Sumber: hasil observasi awal peneliti,2025)

Berdasarkan tabel 1.3 tercatat bahwa sebanyak 248 mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 aktif menggunakan Tiktok sebagai platform *live shopping*. Di urutan berikutnya, ada 204 mahasiswa yang memilih Shopee, 54 mahasiswa menggunakan Lazada dan 29 mahasiswa lainnya memanfaatkan platform lain. Sementara itu, terdapat 99 mahasiswa yang termasuk tidak aktif karena dalam jangka waktu yang cukup lama tidak membuka maupun berinteraksi dengan platform *live shopping* manapun.

Dari temuan ini, Tiktok menjadi platform *live shopping* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021. Kemungkinan besar hal ini disebabkan oleh kemampuan Tiktok dalam memadukan unsur hiburan dengan promosi produk secara langsung melalui konten yang bersifat interaktif dan menarik. Fitur seperti siaran langsung dari penjual atau kreator, diskon khusus selama *live*, serta pembelian yang praktis saat menonton, membuat Tiktok lebih diminati oleh mahasiswa.

Berikut ini jenis produk yang dibeli mahasiswa FEBI IAIN Kediri

angkatan 2021 saat *live shopping*:

Tabel 1.4
Jenis Produk yang Dibeli Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021
Saat *Live Shopping* di Tiktok

Jenis Produk	Jumlah Mahasiswa
Kosmetik	203
Fashion	25
Aksesoris	12
Makanan	8
Total	248

(Sumber: hasil observasi awal, 2025)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, hasil observasi terhadap 248 mahasiswa yang menggunakan Tiktok sebagai platform *live shopping*, ditemukan bahwa produk kosmetik menjadi jenis produk yang paling banyak di beli dengan jumlah 203 mahasiswa. Sementara itu, sebanyak 25 mahasiswa membeli produk fashion, 12 mahasiswa membeli aksesoris dan 8 mahasiswa memilih membeli makanan melalui siaran langsung di Tiktok. Semakin naiknya angka pembelian kosmetik ini semakin menegaskan relevansi penelitian yang berfokus pada keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui, mengingat kosmetik menjadi kebutuhan utama dan kegiatan belanja mahasiswa melalui *live streaming*

Penggunaan kosmetik saat ini tidak lagi terbatas pada kalangan perempuan, tetapi juga mulai banyak diminati oleh laki-laki sebagai bagian dari upaya menunjang penampilan. Berdasarkan observasi awal terhadap mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021, tercatat bahwa dari 248 mahasiswa yang aktif melakukan pembelian melalui fitur *live shopping* di Tiktok sebanyak 203 diantaranya membeli produk kosmetik, terdiri dari mahasiswa perempuan

maupun laki-laki. Fenomena ini mencerminkan perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri dikalangan generasi muda tanpa memandang gender.

Berikut ini adalah jenis *brand* kosmetik yang digunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2021:

Tabel 1.5
Data Brand Kosmetik yang dibeli lewat *Live Streaming* oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021

No	Nama Brand	Jumlah Mahasiswa
1.	Hanasui	108
2.	Wardah	39
3.	Oh My Glam	26
4.	Pinklash	18
5.	Skintific	7
6.	Make Over	6
7.	Somethinc	5
8.	Maybelline	4
9.	O Two O	3
10.	Focallure	2
11.	Lainnya	2
Total		203

(Sumber: hasil observasi awal peneliti, 2025)

Berdasarkan pada tabel 1.5, Hanasui menjadi *brand* kosmetik yang paling banyak dibeli oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 melalui siaran langsung, dengan jumlah pembeli mencapai 108 mahasiswa. Di posisi kedua, ada Wardah yang dibeli oleh 39 mahasiswa, disusul oleh Oh My Glam sebanyak 26 mahasiswa dan Pinkflash oleh 18 mahasiswa. Selain itu, sejumlah brand lain juga cukup diminati, seperti Skintific 7 mahasiswa, Make Over 6 mahasiswa, Somethinc 5 mahasiswa, Maybelline 4 mahasiswa. Sementara itu, O

Two O 3 mahasiswa. Terakhir, ada Focallure dan lainnya masing-masing 2 mahasiswa.

Berdasarkan penelitian dari Putri, sebagian besar responden dalam penelitian mengenai konsumen Hanasui berada pada rentang usia 18 hingga 23 tahun, yakni sebesar 77% dari total responden yang umumnya termasuk dalam kategori remaja akhir hingga mahasiswa. Ditinjau dari sisi pekerjaan, sebanyak 80% responden merupakan mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk Hanasui memiliki daya tarik yang kuat dan sesuai dengan kebutuhan kalangan pelajar serta mahasiswa, khususnya mereka yang ingin meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri melalui penggunaan produk kecantikan. Hasil penelitian ini juga memperkuat bukti bahwa Hanasui mampu merambah pasar usia muda dengan efektif.¹²

Produk Hanasui sendiri berdiri sejak tahun 2016. Hanasui merupakan salah satu merek produk dari PT Eka Jaya Internasional, yang dimiliki oleh Ferry Firmanto diproduksi di Indonesia tepatnya berada di Jalan Prabu Kiansantang 89 di Priuk Tangerang.¹³ Selain itu juga semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikat Izin Produksi, Sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM dan Halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang aman dan berkualitas.

Keputusan pembelian mencakup berbagai alternatif pilihan dan kemungkinan yang dipertimbangkan konsumen untuk menyelesaikan

¹² Putri A.R, "Analisis Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Hanasui Pada Mahasiswa Di Kota Semarang." (Universitas Diponegoro, 2024).

¹³ Hanasui Official Store, "Tentang Kami," accessed December 24, 2024, <https://www.hanasui.com/tentang-kami>.

permasalahan mereka. Proses ini dilakukan secara sistematis dan objektif guna menilai keuntungan serta kerugian dari setiap pilihan yang tersedia. Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam memilih merek tertentu dari berbagai alternatif yang ada. Sebelum mengambil keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang perlu dipahami, salah satunya berdasarkan teori bauran pemasaran 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Produk merujuk pada barang atau jasa yang dibeli konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Lokasi mencakup seluruh aktivitas perusahaan, mulai dari produksi hingga distribusi produk ke konsumen. Sementara itu, promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian.¹⁴

Penelitian ini dilakukan terhadap 50 mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 yang aktif memakai aplikasi Tiktok serta fitur *live streaming*, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Hanasui. Hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut::

¹⁴ Kotler, P., & Armstrong, *Principles of Marketing (17th Ed.)* (Pearson, 2018). 175-180

Tabel 1.6
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui
Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri
Angkatan 2021

No	Faktor	Jumlah Mahasiswa
1	Produk	21
2.	Harga	17
3.	Promosi	45
4.	Tempat	5
Total		50

(Sumber: hasil observasi awal peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 1.6, faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 adalah promosi melalui *live streaming marketing*, dengan jumlah 45 mahasiswa. Faktor berikutnya adalah harga dengan 17 mahasiswa, kemudian produk 21 mahasiswa dan faktor tempat 5 mahasiswa. Data ini menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk membeli kosmetik.

Menurut Kotler dan Armstrong Promosi adalah “sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”. Sedangkan menurut Musfar promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.¹⁵ Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat loyalitas

¹⁵ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020).90

pelanggan terhadap merek. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa bauran promosi adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix* yaitu, Periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran online dan media, pemasaran mobile, dan penjualan personal.¹⁶ Berikut faktor promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Hanasui kalangan mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021:

Tabel 1.7
Faktor promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Hanasui kalangan mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021

No	Faktor	Jumlah Mahasiswa
1.	Periklanan	0
2.	Promosi Penjualan	4
3.	Acara dan Pengalaman	3
4.	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	0
5.	Pemasaran Langsung	3
6.	Pemasaran Online dan Media (<i>live streaming</i>)	31
7.	Pemasaran Mobile	5
8.	Penjualan Personal	4
Total		50

(Sumber: Observasi awal peneliti, 2025)

Berdasarkan pada tabel 1.7, dapat diketahui bahwa faktor promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 adalah promosi melalui pemasaran online dan media ,khususnya *live streaming*. Hal ini terlihat dari 31 dari total 50 responden yang memilih opsi tersebut. Angka tersebut menunjukkan dominasi yang signifikan dibandingkan dengan bentuk promosi

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Edisi Ke-15*, 15th ed. (Pearson, 2016).224

lainnya, seperti penjualan personal (4 responden), pemasaran mobile (5 responden), pemasaran langsung (3 responden), acara dan pengalaman (3 responden), serta promosi penjualan (4 responden). Sementara itu, tidak ada responden yang memilih periklanan maupun hubungan masyarakat sebagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka. Temuan ini menegaskan bahwa promosi digital yang bersifat interaktif, terutama melalui siaran langsung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dibandingkan strategi promosi konvensional.

Live streaming pada Tiktok memberikan solusi terhadap masalah-masalah jual beli online yang kebanyakan terjadi seperti ketidak sesuaian produk, keterlambatan pengiriman dan masih banyak lagi. Dengan *hadirnya live streaming* pembeli dapat bertanya langsung kepada host terkait produknya dan juga bisa melihat langsung produk yang akan dibeli. Dalam *live streaming* terkadang juga menawarkan diskon untuk produk yang di tawarkan serta gratis ongkir, yang membuat harga produk tersebut menjadi jauh lebih murah.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *live streaming* termasuk dalam strategi promosi digital yang terbukti mampu memberikan dampak besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Saputra dan Fadhillah menemukan bahwa interaksi secara langsung selama sesi *live streaming* di instagram mampu meningkatkan rasa percaya konsumen, di mana 75% responden menyatakan lebih yakin dalam melakukan pembelian setelah berinteraksi dengan penjual.¹⁷ Song dan Liu juga mencatat

¹⁷ Galih Ginanjar Saputra and Fadhillah Fadhillah, “Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian,”

bahwa *live streaming* tidak hanya mendorong minat beli tetapi juga mengurangi persepsi risiko pembelian dengan 68% responden merasa lebih nyaman setelah melihat produk secara langsung selama sesi siaran.¹⁸

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Fitriani dkk menekankan adanya dorongan pembelian *impulsif* selama *live streaming*. Ditunjukkan oleh 80% responden yang mengaku melakukan pembelian secara spontan yang mencerminkan kuatnya pengaruh unsur interaktif dalam promosi berbasis *live streaming*.¹⁹ Temuan-temuan tersebut memberikan dasar empiris bahwa interaksi *real-time*, tingkat kepercayaan konsumen serta pengalaman belanja yang menarik melalui *live streaming* berkontribusi secara signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian.

Mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 cenderung terpengaruh oleh strategi pemasaran melalui *live streaming* di Tiktok dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik Hanasui. *Live streaming marketing* menawarkan pengalaman belanja yang lebih menarik karena memungkinkan calon pembeli untuk melihat produk secara langsung, mendengarkan ulasan *real-time* dari host, serta berinteraksi melalui sesi tanya jawab. Dengan fitur ini, mahasiswa dapat memperoleh informasi lebih detail mengenai manfaat, kualitas

Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS) 4, no. 2 (2022): 45, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>.

¹⁸ Chuling Song and Yu-Li Liu, "The Effect of Live-Streaming Shopping on the Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China," *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 2021, 112, <http://hdl.handle.net/10419/238054>.

¹⁹ Fitriyani and Aditya Surya Nanda, "Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo," *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* 1, no. 1 (2021): 70–79, <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>.

dan cara penggunaan produk sebelum melakukan transaksi.

Ferry Firmanto, selaku pendiri PT Eka Jaya Internasional dan pemilik merek kosmetik Hanasui, mengungkapkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran melalui *live streaming* di Tiktok menjadi sarana bagi Hanasui untuk menjalin kedekatan serta komunikasi yang interaktif dengan para konsumennya, terutama dari kalangan anak muda.²⁰ Dalam sebuah webinar bertajuk “*How Live Shopping Drives Engagement*” yang di selenggarakan oleh Tiktok Bussiness Indonesia, Anindya Pratiwi selaku Tiktok *Live Campaign Specialist* menjelaskan bahwa meningkatnya popularitas *live shopping* dipengaruhi oleh antusiasme generasi Z dan milenial terhadap konten yang bersifat langsung, jujur, serta menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meyakinkan.²¹

Walaupun tren penggunaan *live streaming* di Tiktok terus mengalami peningkatan, kajian ilmiah terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian terutama pada produk kosmetik lokal seperti Hanasui masih sangat terbatas. Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan guna memberikan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana unsur-unsur dalam strategi *live streaming marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2021.

Peneliti memilih topik ini karena menemukan adanya kesenjangan

²⁰ Wulandari dkk, “Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswi Universitas Bhinneka PGRI,” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi* 8 (02) (2024): 227–38.

²¹ TikTok Business Indonesia, “Webinar: How Live Shopping Drives Engagement,” dokumentasi internal, 2024.

penelitian (*research gap*) dari studi sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Putri dan Febrianti²², Rahmayanti dkk²³, serta Mokoginta²⁴, menyimpulkan bahwa promosi khususnya *live streaming marketing*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Amanah dan Agustina²⁵, yang menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas produk dan harga memiliki peran lebih dominan dibandingkan strategi promosi melalui *live streaming* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Sari²⁶, serta Nugroho dan Putri²⁷ menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* atau streamer dalam *live streaming* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, studi Hidayati²⁸ serta Thompson dan Peteraf²⁹ menemukan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan dan manfaat produk dibandingkan dengan strategi promosi *live streaming*. Berdasarkan (*research gap*) tersebut, terdapat perbedaan hasil

²² Putri. A & Febrianti, "Pengaruh *Live Streaming Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(2) (2021): 123–35.

²³ Rahmayanti N dkk, "Strategi Promosi *Live Streaming* Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Riset Pemasaran* 9(1) (2022): 45–60.

²⁴ Mokoginta R, "Live Streaming Marketing: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 10(3) (2023): 78–90.

²⁵ Amanah. S. & Agustina. L, "Kualitas Produk Dan Harga: Faktor Dominan Dalam Keputusan Pembelian," *Urnal Ekonomi Dan Manajemen* 11(2) (2021): 150–65.

²⁶ Rahman. A. & Sari D, "Kepercayaan Terhadap Influencer Dalam Live Streaming Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Komunikasi Pemasaran* 7(4) (2022): 200–215.

²⁷ Nugroho B. & Putri M, "Pengaruh Kepercayaan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Live Streaming," *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis* 12(1) (2023): 90–100.

²⁸ Hidayati. R, "Kebutuhan Dan Manfaat Produk Dalam Keputusan Pembelian," *Jurnal Riset Pemasaran Dan Konsumen* 6(3) (2021): 110–25.

²⁹ Thompson J. & Peteraf. M, "Pengaruh Kebutuhan Dan Manfaat Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Strategis* 8(2) (2022): 140–55.

penelitian yang belum konsisten, sehingga diperlukan studi lebih lanjut guna memperoleh temuan yang lebih akurat.

Berdasarkan pemaparan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming Marketing* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kediri Angkatan 2021)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *live streaming marketing* Tiktok pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021?
2. Bagaimana keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021?
3. Bagaimana pengaruh *live streaming marketing* Tiktok terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan *live streaming marketing* Tiktok pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021
2. Untuk menjelaskan keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021
3. Untuk menjelaskan pengaruh *live streaming marketing* Tiktok terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berarti bagi perkembangan ilmu pemasaran, terutama dalam ranah digital marketing dan *live streaming*. Dengan menguraikan pengaruh pemasaran melalui *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen, studi ini dapat menambah wawasan dalam literatur terkait strategi pemasaran masa kini. Temuan dari penelitian ini juga berpotensi menjadi acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin mendalami aspek pemasaran melalui media sosial serta dampaknya pada perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu membuka peluang untuk pengembangan teori-teori baru dalam pemasaran digital sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana interaksi real-time dalam *live streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian kegunaan secara praktis.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha, khususnya di sektor kosmetik, mengenai efektivitas *live streaming* sebagai strategi pemasaran di era digital. Temuan ini dapat digunakan untuk merancang strategi yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, guna meningkatkan penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih bermakna.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi mahasiswa dan peneliti dalam mengkaji pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain menambah wawasan teoritis, temuan penelitian ini juga menyajikan contoh praktis yang dapat diterapkan dalam studi lain, serta berpotensi digunakan sebagai bahan ajar pada program studi pemasaran, bisnis, dan komunikasi. Dengan demikian, penelitian ini turut berkontribusi dalam peningkatan kualitas pendidikan di bidang pemasaran.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini juga bermanfaat bagi masyarakat umum dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya pemahaman terhadap pemasaran digital. Temuan penelitian dapat mendorong masyarakat untuk lebih kritis dalam menilai informasi dari media sosial termasuk *live streaming*, sehingga mereka menjadi konsumen yang lebih cerdas dan bijak dalam memilih produk. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dalam mencari informasi yang akurat sebelum membeli, guna menghindari kekecewaan pasca transaksi.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam pengaruh media sosial terhadap pemasaran dan perilaku konsumen. Metodologi yang digunakan dapat dijadikan referensi untuk sejenis. Dengan demikian, penelitian ini

tidak hanya menjadi sumber informasi tetapi juga mendorong penelitian lanjutan di bidang pemasaran digital dan interaksi konsumen, serta memperkaya wacana akademik dalam memahami dinamika pemasaran di era digital.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi berjudul *“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Toko Ninety-nine Pesantren Kota Kediri”* Ilud Tri Amanah (2024).³⁰ Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X) gaya hidup memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Toko Ninety-nine Pesantren Kota Kediri. Persamaan dari kedua penelitian Ilud Tri Amanah dan penelitian sekarang terletak pada variabel y nya, yang mana sama-sama tentang keputusan pembelian. Adapun perbedaannya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel x nya, yang mana pada penelitian Ilud Tri Amanah variabel x nya gaya hidup sedangkan pada penelitian sekarang variabel x nya live streaming marketing. Dan untuk objek pada penelitian Ilud Tri Amanah subjek penelitiannya pelanggan toko Ninety-nine Pesantren, sedangkan penelitian sekarang subjek penelitiannya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2021.
2. Skripsi berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Makan Bakso Super Pak No Prambon Kabupaten Nganjuk”* Reza Wahyu Dwi Andhika (2024).³¹ Dalam penelitian

³⁰ Ilud Tri Amanah, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Toko Ninety-nine Pesantren Kota Kediri” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2024).

³¹ Reza Wahyu Dwi Andhika, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Makan Bakso Super Pak No Prambon Kabupaten Nganjuk)” (2024).

ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Persamaan dari kedua penelitian karya Reza Wahyu Dwi Andhika dan penelitian sekarang terletak pada variabel y nya yang mana sama-sama tentang keputusan pembelian. Adapun perbedaannya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel x yang mana pada penelitian Reza Wahyu Dwi Andhika variabel x nya kualitas produk sedangkan pada penelitian sekarang variabel x nya live streaming marketing. Dan untuk subjek penelitian pada penelitian Reza Wahyu Dwi Andhika subjek penelitiannya Warung Makan Bakso Super Pak No Prambon Kabupaten Nganjuk, sedangkan penelitian sekarang subjek penelitiannya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2021.

3. Skripsi berjudul *“Pengaruh Iklan Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (Iain) Manado”* Nifa Mokoginta (2023).³² Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan media tiktok (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Persamaan dari kedua penelitian karya Nifa Mokoginta dan penelitian sekarang terletak pada variabel y nya yang mana sama-sama tentang keputusan pembelian. Adapun perbedaannya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel x yang mana pada penelitian Nifa Mokoginta variabel x nya iklan media tiktok sedangkan pada penelitian

³² Nifa Mokoginta, “Pengaruh Iklan Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (Iain) Manado” (Institut Agama Islam Negeri Manado, 2023).

sekarang variabel x nya live streaming marketing. Dan untuk objek penelitian pada penelitian Aulia Fitri Choiriyah subjek penelitiannya Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado., sedangkan penelitian sekarang objek penelitiannya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2021.

4. Jurnal berjudul “*Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific.id*”. Karya Adeliya Putri Anindasari dkk (2023).³³ Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* tiktok (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Skintific. Persamaan dari kedua penelitian karya Adeliya Putri Anindasari dkk dan penelitian sekarang terletak pada variabel x dan y nya yang mana x nya sama-sama *live streaming* tiktok dan y nya sam-sama keputusan pembelian. Adapun perbedaannya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel subjek yang mana subjek penelitian pada penelitian Adeliya Putri Anindasari dkk subjek penelitiannya pada generasi z pengikut akun @skintific_id, sedangkan penelitian sekarang subjek penelitiannya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2021
5. Jurnal berjudul “*Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop)*” karya Faradilla Fakhirah Lubis

³³ Adeliya Putri Anindasari and Didiek Tranggono, “Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 22 (2023): 13–26, <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>.

(2025).³⁴ Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk skincare. Persamaan dari kedua penelitian karya Faradilla Fakhirah Lubis dan penelitian sekarang terletak pada variabel x dan y nya yaitu *live streaming*, serta variabel y nya yang mana sama-sama tentang keputusan pembelian. Adapun perbedaannya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada subjeknya, penelitian pada penelitian Faradilla Fakhirah Lubis subjek penelitiannya pada penggunaan platform Tiktok Shop, sedangkan penelitian sekarang subjek penelitiannya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2021.

³⁴ Faradilla Fakhirah Lubis, "Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop)" 5, no. 3 (n.d.): 767–88.