



Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada *Followers* Tiktok @Skintific_Id

Sunandhani Winda Pratiwi¹, Susi Dhewi Kurniawati²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia

E-mail: windawp96@gmail.com, susikurni@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-09-10 Revised: 2025-10-15 Published: 2025-11-11 Keywords: <i>Price;</i> <i>Purchasing Decision;</i> <i>Skincare;</i> <i>TikTok;</i> <i>Skintific.</i>	The beauty industry in Indonesia has shown significant growth, marked by the increasing demand for skincare products across various age groups. In increasingly competitive market conditions, businesses are encouraged to design optimal marketing strategies to attract consumers. One approach considered capable of influencing purchasing interest is the application of competitive pricing, considering that price plays a significant role in the consumer decision-making process. This study focuses on the influence of price on consumer preferences in purchasing skincare products among followers of the TikTok account @Skintific_id. This study uses a quantitative approach with an explanatory method. Through a purposive sampling technique, this study involved 100 respondents who are followers of the @Skintific_id account on TikTok. Data were collected through a questionnaire distributed via Google Form with validity and reliability tests. Data were analyzed using the SPSS statistical program. Data analysis revealed a very strong positive relationship between price and purchasing decisions. Based on the t-test and F-test, the price variable was proven to have a significant influence on consumer purchasing decisions. Thus, the right pricing strategy plays a role as a strategic component in triggering purchasing behavior, especially in digital marketing through platforms such as TikTok. This study is expected to provide both theoretical and practical contributions to building business communication strategies in the digital era.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-09-10 Direvisi: 2025-10-16 Dipublikasi: 2025-11-11 Kata kunci: <i>Harga;</i> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Skincare;</i> <i>TikTok;</i> <i>Skintific.</i>	Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya kebutuhan akan produk perawatan kulit dari berbagai kelompok usia. Dalam kondisi persaingan pasar yang kian ketat, pelaku usaha didorong untuk merancang langkah pemasaran yang optimal demi menarik perhatian konsumen. Salah satu pendekatan yang dianggap mampu memengaruhi minat beli adalah penerapan harga yang bersaing, mengingat harga berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Studi ini mengarahkan fokus pada analisis pengaruh harga terhadap preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk skincare di kalangan pengikut akun TikTok @Skintific_id. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Melalui teknik purposive sampling, studi ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun @Skintific_id di TikTok. Data di kumpulkan melalui kuesioner yang di sebarakan melalui google form dengan uji validitas dan reliabilitas. Data dianalisis dengan program statistik SPSS. Analisis data mengungkapkan adanya keterkaitan positif yang sangat kuat antara harga dan keputusan pembelian. Berdasarkan uji t dan uji F, variabel harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, strategi harga yang tepat berperan sebagai komponen strategis dalam memicu perilaku pembelian, khususnya di pemasaran digital lewat platform seperti TikTok. Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis untuk membangun strategi komunikasi bisnis di era digital.

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan studi terkini, Sektor kecantikan Indonesia berkembang pesat, dengan jumlah produsen naik 43% dari 726 menjadi 1.040 unit (2020-2023) (Kurnia, 2024). Kebutuhan kosmetik meningkat 25%, dengan *facial care* mendominasi transaksi Rp 740,68 miliar dan

15,5 juta unit terjual, serta *personal care* Rp 249,94 miliar dengan 8,11 juta unit (Mae, 2024).

Konsumen Indonesia memiliki pertimbangan khusus saat membeli produk. Adapun perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada pada gambar dibawah.

Tabel 1. Pertimbangan Membeli Produk

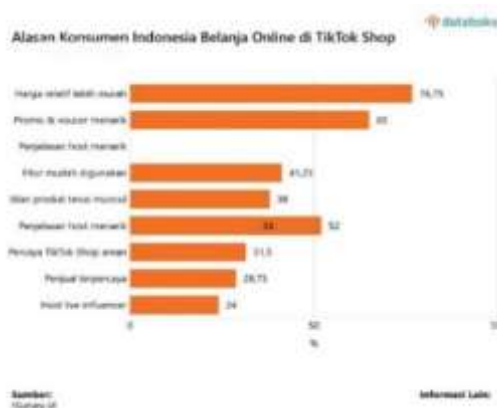
No	Kategori	Presentase
1	Harga Produk	75%
2	Kualitas Produk	62,5%
3	Promosi/diskon	58,9%
4	Rating/ulasan	47,3%
5	Merek	32,7%
6	Sertifikasi halal	30,4%
7	Iklan	19,1%

Sumber: (Pusparisa, 2020)

Data menunjukkan 75% responden menjadikan harga sebagai alasan utama membeli produk. Faktor lain yang berpengaruh meliputi kualitas, promosi, ulasan, merek, sertifikasi halal, dan iklan (Pusparisa, 2020). Dalam konteks komunikasi bisnis, harga berperan penting dalam keputusan pembelian sehingga strategi penentuan nilai produk harus disusun cermat sesuai target pasar (Pratama, 2020).

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi industri kreatif, dengan media sosial sebagai strategi utama pemasaran. Internet menjangkau 79,5% populasi Indonesia (221,5 juta) dan 139 juta pengguna aktif media sosial pada Januari 2024. (Dahlan, 2024). Masyarakat aktif berbelanja daring; 79% memilih kanal digital karena nilai ekonomis, dominasi sektor busana 70% dan kecantikan/perawatan wajah 42%. (Buana, 2024).

Dan salah satu belanja *online* melalui media sosial yang menjadi *favorite* masyarakat adalah TikTok. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop

Sumber: (Annur, 2023)

Alasan utama penulis memilih TikTok sebagai objek penelitian karena adopsi *e-commerce* terintegrasi yang bersaing dengan Shopee dan

Tokopedia, menggabungkan media sosial dan transaksi melalui video pendek. Faktor utama ketertarikan pembeli adalah harga lebih murah, mencapai angka 76,75% (Annur, 2023).

Yang menjadikan dasar penulis memilih Skintific sebagai penelitian dikarenakan beberapa faktor sebagai berikut: Pertama, dari data dibawah ini ada beberapa nama *brand skincare* yang masuk dalam kategori sebagai merek terbaik pada tahun 2024 yaitu, *Skintific*, *Laneige*, dan *Cosrx*. (Heriana, 2024).

Skintific menonjol di *Beautyhaul Awards 2024* sebagai *brand of the year*, sekaligus meraih *Best Face Mask* untuk *Mugwort Anti Pores & Acne Clay Stick* dan *Best Eye Treatment* untuk *360 Crystal Massager Lifting Eye Cream*, penghargaan *Best Eye Treatment* diraih tiga tahun berturut-turut, menjadi dorongan untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk berkualitas. (W Aulivia & Rachman, 2024)

Selain prestasi, *brand* ini juga unggul di media sosial dengan jumlah *followers* terbanyak, yaitu 3,5 juta.

Tabel 2. Merek Skincare dengan *Followers* terbanyak Tahun 2025

Merek	Followers Tiktok	Sumber
1. Skintific	3,5 jt	Tiktok Skintific (@skintific_id), per tanggal 25 Juni 2025, pukul 10.34 WIB
2. Laneige	448 rb	Tiktok Laneige (@laneige_id)
3. Cosrx	431,8 rb	Tiktok Cosrx (@cosrx_id)

Sumber: (Akun TikTok, 2025)

Kedua, skintific menjadi pemain utama *skincare* Indonesia dengan reputasi unggul. Sejak 2021, brand ini meraih tujuh penghargaan, termasuk *moisturizer* terbaik dari *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul*, dan *TikTok Live Awards 2022*, serta *eye care solution* dan inovasi terfavorit. Skintific juga unggul di Shopee, Tokopedia, dan mencatat penjualan tertinggi di *TikTok Shop 2022*. (CNN Indonesia, 2023)

Berdasarkan latar belakang, harga berperan penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini difokuskan pada Skintific, brand kosmetik yang sejak Agustus 2021 memasarkan produk lewat media sosial dengan keunggulan harga terjangkau, seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Daftar Harga *Skincare* Januari 2025

No	Merk	Nama Produk		
		Face Mask	Eye Cream	Moisturizer
1	Laneige	Rp 210.000	Rp 600.000	Rp 650.000
2	Cosrx	Rp 249.000	Rp 415.000	Rp 299.000
3	Skintific	Rp 129.000	Rp 229.000	Rp 169.000

Sumber: (Akun TikTok, 2025)

Merujuk informasi pada tabel, *skincare* Skintific memiliki harga lebih kompetitif dibandingkan kompetitor. Fokus penelitian ini pada produk Skintific karena berhasil meraih berbagai penghargaan, termasuk *Moisturizer* terbaik dari *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul*, dan *TikTok Live Awards 2022*, serta menjadi salah satu *skincare* yang paling diminati. (Kompas.id, 2023)

Di era maraknya produk impor dengan tarif premium, bisnis ini menghadirkan solusi *skincare* berkualitas yang lebih terjangkau. Meski sukses dalam menjangkau target pasar melalui *platform* digital, namun peningkatan penjualannya belum maksimal seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Data persentase penjualan Skintific

Tahun	Persentase
2021	25%
2022	50%
2023	34%

Sumber: (Zahri et al., 2024)

Dari tabel menunjukkan penjualan Skintific belum stabil: 25% (2021), naik 50% (2022), turun 34% (2023), dan awal 2024 masih tidak konsisten (Zahri et al., 2024). Laporan *E-Commerce FMCG 2024* mencatat *market share* 3,6% dengan penurunan penjualan -9,6% (Compas.co.id, 2024).

Dari penjelasan pada fokus masalah atau penelitian diatas dimana Skintific masih belum berhasil meningkatkan penjualan produk-produk *Skincare* secara konsisten. Maka dari itu rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan *followers* TikTok @skintific_id?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *followers* TikTok @skintific_id?
3. Tujuan pada studi ini yaitu:

4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan *followers* TikTok @skintific_id?
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *followers* TikTok @skintific_id?

Selain itu, manfaat yang ingin diberikan mencakup dua aspek, yaitu secara akademis dan praktis. Manfaat yang dimaksud terbagi menjadi dua:

1. Manfaat secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan menjadi acuan teoritis bagi mahasiswa, mendorong pengembangan kajian ilmu sosial bagi peneliti dan pembaca, serta memberikan wawasan kepada masyarakat terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan informasi bagi pembaca yang ingin memahami pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *followers* akun TikTok @skintific_id.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian ilmiah yang mengandalkan data numerik, yang kemudian diproses dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik. (Banjarnahor et al., 2023)

Penelitian ini berlandaskan paradigma positivisme August Comte (1798-1857), yang menyempurnakan empirisme dan rasionalisme dengan menambahkan aspek eksperimen dan pengukuran. Kebenaran dianggap valid bila logis dan didukung bukti empiris terukur. (Irawati et al., 2021)

Penelitian ini menggunakan survei eksplanatif (Sugiyono, 2017) untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel, dengan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. (Alwie & Kurniawati, 2023)

Pengumpulan data menggunakan *non-probability sampling* (Neuman, 2014), yaitu metode sederhana yang mudah diterapkan untuk memperoleh sampel mewakili populasi. (Agbofa, 2024). Selanjutnya penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (Abrams, 2010), yaitu pemilihan peserta dengan pengetahuan atau pengalaman relevan untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. (Staller, 2021). Dengan kata lain, peneliti aktif memilih partisipan yang paling

relevan sesuai kriteria (1). *Followers* akun TikTok @Skintific_id. (2). *Followers* yang menggunakan produk Skintific. (3). Laki-laki dan Perempuan berusia 13 - 40 Tahun. (Santosa, 2024)

Menurut Sekaran & Bougie (2016), kuesioner adalah alat pengumpulan data terstruktur untuk mengukur variabel penelitian. (Ardiansyah et al., 2023) data dikumpulkan melalui *Google Form* yang dibagikan kepada responden via DM TikTok.

Skala Likert digunakan untuk mengukur variable harga dan keputusan pembelian. Menurut pandangan Kinnear (1998), mengacu pada pernyataan yang mencerminkan sikap seseorang terhadap objek atau fenomena tertentu. (Briyant Rosario & Bertalya, 2023)

Tabel 5. Skala Likert

Skala Likert	X	Y
1	Sangat setuju (ss)	Sangat setuju (ss)
2	Setuju (s)	Setuju (s)
3	Netral (n)	Netral (n)
4	Tidak setuju (ts)	Tidak setuju (ts)
5	Sangat tidak setuju (sts)	Sangat tidak setuju (sts)

Dari tabel diatas dijelaskan terdapat lima indikator untuk mengukur variabel X (Harga) dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Menurut Creswell (2014), populasi adalah kelompok individu dengan karakteristik serupa yang digunakan sebagai dasar yang paling penting bagi pelaksanaan proses pengumpulan data penelitian. (Subhaktiyasa, 2024). Berdasarkan data yang diambil dari akun Tiktok @Skintific_id per 25 Juni 2025, Pukul 10:34 WIB jumlah pengikutnya sebanyak 3.500.000 yang menjadi populasi penelitian. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin berdasarkan karakteristik tertentu agar mewakili populasi secara akurat. (Siregar & Putri, 2021):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi = 0,1

$$n = \frac{3.500.000}{1 + (3.500.000) (0.1)^2} = \frac{3.500.000}{35.001} = 99.99$$

Hasil perhitungan menghasilkan angka 99,99, yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Jadi, jumlah orang yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 orang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Skintific memiliki 3,5 juta pengikut di TikTok dan sejak 2021 dikenal luas lewat strategi pemasaran digital. Keunggulannya terletak pada harga lebih terjangkau dibanding kompetitor, dengan kualitas formulasi dan kemasan tetap terjaga. Dari 100 responden kuesioner, 58,7% perempuan, 41,3% laki-laki, dan mayoritas berusia 20–30 tahun yaitu 78%.

1. Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan menilai kelayakan dan keabsahan kuesioner sebagai representasi konstruk (Kusuma et al., 2020). Validitas ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Dengan 100 responden, nilai r tabel sebesar 0,195; item dinyatakan sah jika r hitung lebih tinggi.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel X

HARGA (X)				
Pernyataan	Hitung	Tabel	Sig.	Keterangan
X.1	0,787	0,195	0,000	VALID
X.2	0,825	0,195	0,000	VALID
X.3	0,818	0,195	0,000	VALID
X.4	0,538	0,195	0,000	VALID
X.5	0,820	0,195	0,000	VALID
X.6	0,703	0,195	0,000	VALID

Sumber: (Olah Data SPSS 30, 2025)

Uji validitas variabel Harga (X) dengan enam pernyataan (X.1–X.6) menunjukkan seluruh nilai $r_{hitung} > 0,195$, sehingga semua indikator valid. Nilai tertinggi ada pada X.2 sebesar 0,825 terkait kesesuaian harga dengan kualitas, sedangkan terendah pada X.4 sebesar 0,538 terkait perbandingan harga di TikTok dan e-commerce lain. Seluruh item memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dinyatakan sah untuk penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Y

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
Pernyataan	Hitung	Tabel	Sig.	Keterangan
Y.1	0,348	0,195	0,000	VALID
Y.2	0,789	0,195	0,000	VALID
Y.3	0,874	0,195	0,000	VALID
Y.4	0,887	0,195	0,000	VALID
Y.5	0,725	0,195	0,000	VALID
Y.6	0,779	0,195	0,000	VALID
Y.7	0,588	0,195	0,000	VALID
Y.8	0,768	0,195	0,000	VALID
Y.9	0,788	0,195	0,000	VALID
Y.10	0,731	0,195	0,000	VALID
Y.11	0,640	0,195	0,000	VALID
Y.12	0,696	0,195	0,000	VALID
Y.13	0,786	0,195	0,000	VALID
Y.14	0,803	0,195	0,000	VALID
Y.15	0,733	0,195	0,000	VALID
Y.16	0,673	0,195	0,000	VALID
Y.17	0,348	0,195	0,000	VALID
Y.18	0,687	0,195	0,000	VALID

Sumber: (Olah Data SPSS 30, 2025)

Uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan 18 pernyataan (Y.1–Y.18) menunjukkan seluruh nilai r hitung $> 0,195$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga semua indikator valid. Nilai tertinggi terdapat pada Y.14 (0,803) terkait pembelian sesuai kebutuhan kulit, sedangkan terendah pada Y.7 (0,568) terkait pilihan harga terjangkau. Dengan demikian, semua item layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

Sumber: (Olah Data SPSS 30, 2025)

Nilai *Cronbach's Alpha* variabel X sebesar 0,851, melebihi batas minimum 0,6. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan stabil untuk penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	18

Sumber: (Olah Data SPSS 30, 2025)

Uji reliabilitas variabel Y menghasilkan *Cronbach's Alpha* 0,944, jauh di atas batas minimum 0,6, sehingga seluruh indikator dinyatakan reliabel.

3. Uji Korelasi

Tabel 10: Correlations

Correlations		HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
HARGA	Pearson Correlation	1	.900**
	Sig. (1-tailed)		<.001
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.900**	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	
	N	100	100

Sumber: (Olah Data SPSS 30, 2025)

Analisis korelasi menunjukkan adanya pengaruh kuat antara Harga dan Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,900. Angka ini berada dalam rentang 0,81 hingga 1,00.

Hubungan positif ini berarti semakin baik persepsi harga, semakin tinggi kecenderungan konsumen membeli.

4. Analisis Regresi

Pengujian dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk melihat arah dan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Draper dan Smith (1998) mengatakan bahwa metode ini digunakan ketika model regresi hanya memiliki satu variabel independen. (Indrasetyaningih & Hermanto, 2020).

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	5873.400	1	5873.400	416.023
	Residual	1383.560	98	14.118	
	Total	7256.960	99		

Sumber: (Olah Data SPSS 30, 2025)

Nilai F_{hitung} 416,023 dengan signifikansi 0,000 tidak melebihi batas ambang 0,05 menunjukkan model regresi valid. Output parsial menghasilkan konstanta 10,186 dan koefisien 2,600, sehingga persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,186 + 2,600X$$

Jika diasumsikan maka dari rumus tersebut akan menghasilkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 10,186 + (2,600 \times 1)$$

$$Y = 10,186 + 2,600$$

$$Y = 12,786$$

Hasil menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga model layak digunakan.

5. Uji Hipotesis

Setelah uji F valid dan model regresi layak, dilakukan uji t untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap dependen. Keputusan diambil jika nilai Sig lebih kecil dari 0,05 dan $T_{hitung} > T_{tabel}$.

Tabel 12. Uji T Hitung Harga (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	10.186		3.066	.003
	HARGA	2.600	.900	20.397	<.001

Sumber: (Olah Data SPSS 30, 2025)

Hasil uji t menunjukkan signifikansi $< 0,001$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, persepsi harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada followers TikTok @skintific_id.

Selain itu, hasil uji t juga didukung dengan nilai T_{hitung} sebesar 20,397, yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,984, sesuai dengan perumusan berikut:

$$\begin{aligned} &= a/2 ; n - k - 1 \\ &= 0,05/2 ; 100 - 1 - 1 \\ &= 0,025 ; 98 \end{aligned}$$

Dapat diketahui dari perolehan hasil tersebut bahwa pada kalangan pengikut akun TikTok @skintific_id, ada pengaruh positif antara variabel harga dan keputusan untuk membeli produk perawatan kulit.

6. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi menjadi tahap akhir untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen, ditunjukkan melalui data persentase pada tabel hipotesis.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.809	.807	3.75739

Sumber: (Olah Data SPSS 30, 2025)

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,809 menunjukkan harga memengaruhi keputusan pembelian sebesar 80,9%, sedangkan 19,1% (100% - 80,9%) dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang melibatkan responden dari kalangan *followers* akun TikTok @skintific_id, ditemukan adanya korelasi positif yang sangat kuat antara variabel harga dan keputusan pembelian dan juga nilai koefisien determinasi yang sangat kuat sehingga besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari harga produk skintific yang diberikan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diberikan dan juga *followers* membeli produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mereka yang dimana hal ini bisa dipertahankan atau ditingkatkan lebih lanjut oleh produk *skincare* skintific.

B. Saran

Mengingat tingginya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, disarankan agar pengelola akun TikTok @skintific_id memperkuat strategi komunikasi harga dengan menonjolkan produk. Untuk mengatasi kecenderungan *followers* membandingkan harga di *platform* lain, dapat disertakan promo eksklusif, edukasi manfaat produk, serta konten yang membentuk persepsi harga.

DAFTAR RUJUKAN

Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>

Agbofa, F. J. K. (2024). STUDENT EVALUATION OF INSTRUCTION IN A GHANAIAN COLLEGE OF EDUCATION. *European Journal of Education Studies*, 11(8). <https://doi.org/10.46827/ejes.v11i8.5450>

Akun TikTok. (2025).

Alwie, D. R., & Kurniawati, S. D. (2023). Pengaruh Kampanye #BringBackOurBottles terhadap Sikap Peduli Lingkungan pada Followers Instagram The Body Shop. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 4(2), 91-103. <https://doi.org/10.25008/caraka.v4i2.92>

Annur, C. M. (2023). *Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/eda56632c020e44/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok>

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah*. <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>

Banjarnahor, K. S., Widayanti, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Ferizy dan Persepsi Harga Terhadap Penggunaan Ulang Layanan di PT ASDP Indonesia Ferry (Studi Kasus Penumpang Rute Merak-Bakauheni). *Jurnal Manajemen Dan*

Pemasaran Digital (JMPD).
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i3>

fahira-idris-medsos-bawa-peluang-besar-bagi-pelaku

- Briyart Rosario, G., & Bertalya, B. (2023). Analisis Layanan Website Perusahaan Leasing Mobil Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 4(3), 274–289.
<https://doi.org/10.59141/jist.v4i3.587>
- Buana, G. (2024). *Home Ekonomi Perilaku Konsumen Indonesia, Benakah Harga Murah Jadi Alasan Utama Berbelanja Daring?* Mediaindonesia.Com.
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/682111/perilaku-konsumen-indonesia-benakah-harga-murah-jadi-alasan-utama-berbelanja-daring>
- Buulolo, Y. H. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI BISNIS DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UD. SUANG KECAMATAN LAHUSA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*.
<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/600/1430>
- CNN Indonesia. (2023). *Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan*. Cnnindonesia.Com.
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- Compas.co.id. (2024). *Indonesian E-commerce FMCG Report for Semester I 2024*. Instagram.Com.
https://www.instagram.com/compas.co.id/p/DAQ_U31yAlM/?hl=en&img_index=1
- Dahlan, I. F. (2024). *Hari Media Sosial, Fahira Idris: Medsos Bawa Peluang Besar bagi Pelaku Industri Kreatif* Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Hari Media Sosial, Fahira Idris: Medsos Bawa Peluang Besar bagi Pelaku Industri Kreatif", Klik untuk baca: <https://megapolitan.kompas.com/read/2024/06/10/20303341/hari-media-sosial-fahira-idris-medsos-bawa-peluang-besar-bagi-pelaku>. Kompas.com+ baca berita tanpa iklan: <https://kmp.im/plus6> Download aplikasi: <https://kmp.im/app6>. Kompas.Com.
<https://megapolitan.kompas.com/read/2024/06/10/20303341/hari-media-sosial-fahira-idris-medsos-bawa-peluang-besar-bagi-pelaku>
- Enre, A., Hutagalung, D. S., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1).
<https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Firmansyah, D. D., & Wijayani, I. (2023). Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting Penerapan Personal Branding Andini Shidqin Maza sebagai Beauty Influencer Palembang di Media Sosial Tiktok.
<https://journal.laaroiba.com/index.php/Dawatuna/Article/View/2157/1496>.
<https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i1.2157>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Heriana, I. W. (2024). *14 Brand Skincare Terbaik Tahun 2024 Si Paling Ampuh dengan Kandungan Salicylic Acid untuk Wujudkan Kulit Wajah Mulus*. Insibernews.Com.
https://www.insibernews.com/lifestyle/102474688/14-brand-skincare-terbaik-tahun-2024-si-paling-ampuh-dengan-kandungan-salicylic-acid-untuk-wujudkan-kulit-wajah-mulus#google_vignette
- Indrasetianingsih, A., & Hermanto, E. M. P. (2020). PELATIHAN ANALISIS REGRESI UNTUK PENINGKATAN PENELITIAN GURU DI SMK INFORMATIKA SUMBER ILMU TULANGAN. *SHARE "SHaring - Action - REflection"*, 6(2), 110–114.
<https://doi.org/10.9744/share.6.2.110-114>
- Indriyani, R., Suri, A., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Korespondensi, P. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Irawati, D., Fatah, N. N., Haryanti, E., & Islam, E. (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori

- Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif “Epistemologi Islam” Kata kunci. In *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (Vol. 4). <http://jiip.stkipyapisdompou.ac.id>
- Kompas.id. (2023). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari*. [Www.Kompas.Id. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari](https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari)
- Kurnia, E. (2024). *Pelaku Industri Kosmetik Tumbuh 43 Persen dalam Tiga Tahun*. [Kompas.Id. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/29/pelaku-industri-kosmetik-tumbuh-43-persen-dalam-tiga-tahun](https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/29/pelaku-industri-kosmetik-tumbuh-43-persen-dalam-tiga-tahun)
- Kusuma, E. A., Efendi, D., Pontjo,), & Mahargiono, B. (2020). Penerimaan Informasi pada Keputusan Pembelian Buku Anak-Anak Impor Berbahasa Inggris Terbitan Usborne. In *Jurnal Komunikasi* / (Vol. 5, Issue 2). www.usborne.com
- Mae. (2024). *Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin Care & Make Up*. [Cnbcindonesia.Com. https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up](https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up)
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Olah Data SPSS 30*. (2025).
- Pratama, C. D. (2020). *Strategi Penetapan Harga dengan Metode Skimming Pricing Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Strategi Penetapan Harga dengan Metode Skimming Pricing”, Klik untuk baca: https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/25/194023869/strategi-penetapan-harga-dengan-metode-skimming-pricing. Kompascom+ baca berita tanpa iklan: https://kmp.im/plus6 Download aplikasi: https://kmp.im/app6. Kompas.Com. https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/25/194023869/strategi-*
- penetapan-harga-dengan-metode-skimming-pricing
- Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG AKSESORIS PAKAIAN DI TOKO MINGKA BANDUNG. In *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis E-ISSN* (Vol. 2, Issue 1).
- Pusparisa, Y. (2020). *Harga Jadi Pertimbangan Utama Konsumen Membeli Produk Daring*. [Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/747b5976dd85a54/harga-jadi-pertimbangan-utama-konsumen-membeli-produk-daring](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/747b5976dd85a54/harga-jadi-pertimbangan-utama-konsumen-membeli-produk-daring)
- Rivaldy, A., & Rulirianto. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (Studi Pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1885/1439>
- Santosa, K. D. (2024). *Ketahui Skintific untuk Umur Berapa dan Kupas Tuntas Rekomendasi Produk Sesuai Usia*. [Versiterkini.Com. https://www.versiterkini.com/gaya-hidup/126695639/ketahui-skintific-untuk-umur-berapa-dan-kupas-tuntas-rekomendasi-produk-sesuai-usia](https://www.versiterkini.com/gaya-hidup/126695639/ketahui-skintific-untuk-umur-berapa-dan-kupas-tuntas-rekomendasi-produk-sesuai-usia)
- Siregar, F. M., & Putri, K. Y. S. (2021). Pengaruh Iklim Organisasi terhadap Motivasi Kerja (Anggota BEMP Ilmu Komunikasi UNJ). *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*. <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/1014>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMONDEU. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1303/1085>
- Staller, K. M. (2021). Big enough? Sampling in qualitative inquiry. In *Qualitative Social Work* (Vol. 20, Issue 4, pp. 897–904). SAGE Publications Inc.

<https://doi.org/10.1177/14733250211024516>

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>

W Aulivia, A., & Rachman, V. (2024). *Beautyhaul Mengapresiasi Brand Yang Inovatif di Beautyhaul Mart*. Swa.Co.Id. <https://swa.co.id/read/453595/beautyhaul-mengapresiasi-brand-yang-inovatif-di-beautyhaul-mart>

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *PERSPEKTIF: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2).

Zahri, N. J., Luthfi, A. M., & Windayati, D. T. (2024). Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam Pengaruh Flash Sale, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Kota Batam. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*. <http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial>