MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, KUALITAS PRODUK , HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSHION SOMETHINC DI TIKTOK SHOP PADA KONSUMEN WANITA GEN Z DI SURABAYA

Fiska Ifnul Khotimah [1], Anom Maruta [2], Sri Andayani [3]
Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
fiskaifnul31@gmail.com[1], anommaruta@untag-sby.ac.id[2], sri@untag-sby.ac.id [3]

Abstract

The growth of the cosmetics industry in Indonesia has increased alongside the rising number of social media and e-commerce users. Somethinc, a local brand that leverages TikTok Shop as a promotional platform, achieved the top position in the cushion product category during the May 2022 period. This study aims to examine the influence of influencer marketing, product quality, and price on the purchase decision of Somethinc cushion products on TikTok Shop among Gen Z female consumers in Surabaya. The research is based on the Theory of Planned Behavior (TPB), encompassing aspects of social influence, product quality, and price perception. Data collection was conducted through a survey of respondents who are TikTok Shop users in Surabaya. The analysis results indicate that influencer marketing does not have a significant effect on purchase decisions, with a T-test value of 0.507 and a P value of 0.614. Similarly, product quality does not have a significant effect, with a T-test value of 0.319 and a P value of 0.751. On the contrary, price significantly influences purchase decisions, with a T- test value of 4.135 and a P value of 0.000. Collectively, the three variables have a significant simultaneous effect on purchase decisions, as indicated by an F-test value of 14.081, exceeding the F-table value of 2.740. These findings suggest that although influencer marketing and product quality do not significantly affect purchase decisions, price remains the dominant factor in influencing the purchase decision of Somethinc cushion products on TikTok Shop.

Keywords: Influencer marketing, product quality, price, purchase decision, TikTok Shop, Somethinc.

Abstrak

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna media sosial dan e-commerce. Somethinc, sebagai salah satu brand lokal yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai media promosi, berhasil mencapai posisi teratas dalam kategori produk cushion terlaris pada periode Mei 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh influencer marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian cushion Somethinc di TikTok Shop pada konsumen wanita Gen Z di Surabaya. Teori yang digunakan adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang mencakup aspek

Article history
Received: Juli 2025
Reviewed: Juli 2025
Published: Juli 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

pengaruh sosial, kualitas produk, dan persepsi harga. Pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji T sebesar 0,507 dan P value 0,614. Kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai uji T sebesar 0,319 dan P value 0,751. Sebaliknya, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji T sebesar 4,135 dan P value 0,000. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji F sebesar 14,081 yang lebih besar dari F tabel 2,740. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun influencer marketing dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan, harga tetap menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian produk cushion Somethinc di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Influencer marketing, kualitas produk, harga, keputusan pembelian, TikTok Shop, Somethinc.*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan pesat dalam industri kosmetik menarik minat banyak pelaku usaha untuk bersaing di pasar. Munculnya berbagai merek lokal mendorong para produsen untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan standar internasional. Namun, kualitas produk saja belum cukup jika tidak didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Saat ini, banyak perusahaan memanfaatkan teknologi komunikasi digital, khususnya media sosial, untuk memasarkan produk, menyampaikan layanan, menyebarkan nilai perusahaan, dan meningkatkan kesadaran merek (Andreani et al., 2021). Dengan pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 76,36% atau sekitar 210 juta orang dari total penduduk 275 juta orang (Habibie, 2023), media sosial menjadi saluran promosi yang sangat potensial. Salah satu brand yang memanfaatkan media ini adalah Somethinc. Didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019 yang juga merupakan pendiri e-commerce BeautyHaul Somethinc berhasil menarik perhatian masyarakat hanya dalam waktu sekitar tiga tahun. Merek ini populer di kalangan perempuan, baik remaja maupun dewasa, dan berhasil menempati posisi teratas dalam daftar 10 merek skincare terlaris di e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia versi Compas untuk periode April hingga Juni 2022, dengan nilai penjualan sebesar Rp 53,2 miliar (Compas, 2022).

Maraknya pengguna TikTok memunculkan potensi bisnis dan dapat digunakan sebagai media digital marketing dengan membuat konten yang menarik kini TikTok melakukan ekspansi ke ranah e-commerce contohnya seperti fitur TikTok Shop sebagai tempat jual beli produk sehingga memudahkan kaum milenial dalam melakukan transaksi termasuk belanja online. Per- April 2023 Indonesia sebagai pengguna aktif aplikasi TikTok terbesar nomor 2 di Dunia setelah Amerika yaitu sebanyak 113 juta orang (Cindy, 2023).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

aplikasi TikTok menyediakan fitur belanja agar memudahkan pengguna dalam membeli produk.

2. Tinjauan Pustaka

Influencer Marketing

Menurut Lengkawati dan Saputra (2021, hlm. 3), influencer marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan melibatkan individu yang memiliki pengaruh untuk mendukung atau merekomendasikan suatu produk. Strategi ini menjadi bagian penting dalam keberhasilan pemasaran melalui media sosial.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, "Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya".

Harga

Menurut Philip Kotler, harga diartikan sebagai sejumlah nilai atau uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai tukar atas manfaat yang diterima. Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di negara-negara dengan tingkat pendapatan rendah. Namun demikian, dalam satu dekade terakhir, faktor-faktor non-harga mulai memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk.

Keputusan Pembelian

Tujuan utama dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi konsumen agar pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen merasa tertarik pada produk yang ditawarkan dan produk tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Menurut (Adriana & Syaefulloh, 2023), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan akhir yang dibuat konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berpijak pada pandangan positivisme, yang diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisoner kepada individu yang menggunakan produk cushion Somethinc dan pernah melakukan pembelian produk tersebut di wilayah Kota Surabaya.

Populasi dan Sampel

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Populasi

populasi yang digunakan adalah individu yang menggunakan produk cushion Somethinc dan pernah melakukan pembelian produk tersebut di wilayah Kota Surabaya.

Sampel

Jumlah sampel yang telah didapatkan akan memudahkan penelitian dan dibulatkakn menjadi 96.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai acuan (Nurdin & Hartati, 2019, hlm. 106).Menurut Sugiyono, teknik ini sangat tepat digunakan apabila peneliti ingin memperoleh data yang spesifik dan mendalam dari kelompok populasi yang memenuhi karakteristik tertentu, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	*P-value*	Keputusan
X1	Indikator Kredibilitas Influencer.	0,438	0,361	0,000	VALID
		0,386		0,000	VALID
		0,422		0,000	VALID
		0,372		0,000	VALID
		0,421		0,000	VALID
	Indikator Daya tarik *(attractiveness)* influencer.	0,467		0,000	VALID
		0,302		0,002	VALID
		0,592		0,000	VALID
		0,369		0,000	VALID
		0,508		0,000	VALID
	Indikator Keahlian Dalam Menyampaikan Informasi.	0,480		0,000	VALID
		0,427		0,000	VALID
		0,494		0,000	VALID
		0,649		0,000	VALID
		0,569		0,000	VALID
	Indikator Kesesuaian Antara Influencer Dan Brand.	0,534		0,000	VALID
		0,526		0,000	VALID
		0,534		0,000	VALID
X2	Indikator Tampilan dan Tekstur	0,532	0,361	0,000	VALID
		0,544		0,000	VALID
		0,610		0,000	VALID
		0,601		0,000	VALID
	Indikator Kesesuaian Jenis Kulit	0,438		0,000	VALID
		0,581		0,000	VALID
		0,463		0,000	VALID
		0,448		0,000	VALID
	Indikator Kemasan Produk	0,442		0,000	VALID
		0,502		0,000	VALID
		0,368		0,000	VALID
		0,396		0,000	VALID
X2	Indikator Daya Tahan Produk	0,554		0,000	VALID
		0,568		0,000	VALID
		0,605		0,000	VALID
		0,529		0,000	VALID
X3	Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas	0,425		0,000	VALID
		0,438		0,000	VALID
		0,386		0,000	VALID
		0,422		0,000	VALID
	Indikator Persepsi Keterjangkauan	0,372		0,000	VALID
		0,421		0,000	VALID
		0,467		0,000	VALID
	Indikator Kesesuaian Jenis Kulit	0,302	0,361	0,002	VALID
		0,592		0,000	VALID
		0,369		0,000	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Variabel	*Alpha Cronbach's*	Angka Pembanding	Keputusan
Iinfluencer Marketing	0,845	0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0,841	0.6	Reliabel
Harga	0,821	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,881	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.61805121
Most Extreme Differences	Absolute		.071
	Positive		.071
	Negative		-.044
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.252
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.241
		Upper Bound	.263

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,200 yang dimana > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	62.653	11.800		5.309	<.001		
	X1	.053	.112	.049	2.478	.038	.977	1.023
	X2	.048	.113	.045	4.429	.009	.950	1.052
	X3	.004	.099	.004	3.041	.004	.940	1.064

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

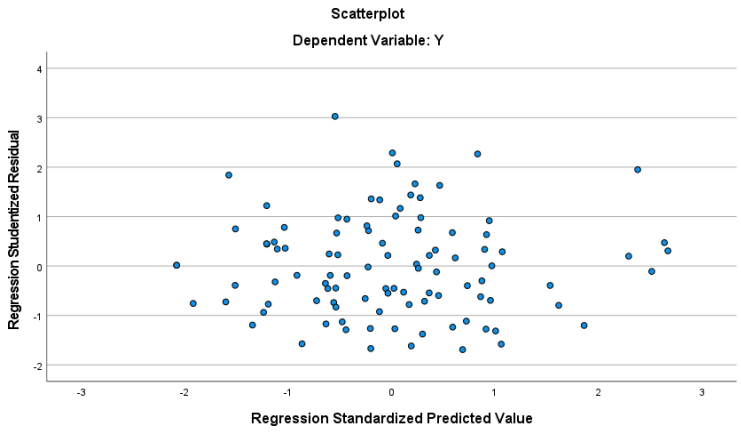
Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai tolerance variabel digital marketing (X1) = 0,474, variabel Word of Mouth (X2) =0,539, variabel customer trust (X3) = 0,534. Sedangkan nilai VIF

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

variabel digital marketing (X1) = 2,110, variabel word of mouth (X2) = 1,855, dan variabel customer trust (X3) = 1,872. Dimana keseluruhan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber:Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik- titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Nilai konstan dari unstandardized coefficients. Dalam kasus ini nilainya sebesar 28,217 angka ini merupakan nilai konstan yang mempunyai arti jika tidak ada pengaruh influencer marketing, kualitas produk, dan harga maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 28,22.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,162 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel influencer marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 6.Hasil Uji T(Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	62.653	11.800		5.309	<.001		
	X1	.053	.112	.049	2.478	.038	.977	1.023
	X2	.048	.113	.045	4.429	.009	.950	1.052
	X3	.004	.099	.004	3.041	.004	.940	1.064

a. Dependent Variable: Y

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Uji t Variabel *Influe*ncer Marketing(X1)

Hasil perhitungan dengn nilai sig. 0,038 < 0,05 yang artinya variabel *influencer marketing*(X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y).

2. Uji t Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan perhitungan dengan nilai sig. 0,009 < 0,05 yang artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

3. Uji t Variabel Harga (X3)

Berdasarkan perhitungan dengan nilai sig. 0,004 < 0,05 yang artinya variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15411.831	2	5701.915	16.455	<.001[b]
	Residual	9518.209	98	139.974		
	Total	16095.000	100			

a. Dependent Variable: SQRT_Y

b. Predictors: (Constant), SQRT_X3, SQRT_X2, SQRT_X1

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan pada data tabel diatas tersebut bisa dilihat hasil pada pengujian tersebut memiliki nilai sebesar 16,455 dimana F hitung > F tabel (16,455 > 2,699) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolah dan Ha diterima, dengan kata lain Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cushion Somethinc di TikTok Shop.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979[a]	.958	.957	2.65386

a. Predictors: (Constant), X3, X2

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi R2 sebesar 0,958 atau sebesar 95,8%. Hal ini bisa diartikan bahwa besarnya variabel independen (Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Konsumen) sebesar 0,958 (95,8%) dan 4,20% di pengaruhi oleh variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya kualitas produk dan persepsi harga.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t memperlihatkan bahwa nilai signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya, terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas serta efektivitas influencer marketing dengan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel ini mendapatkan nilai t paling tinggi di antara seluruh variabel yang dianalisis, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Artinya, Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang secara nyata mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan dengan kualitas produk. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05, yang berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tetap menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, meskipun mungkin bukan satu-satunya atau faktor dominan. Di era kompetitif saat ini, konsumen semakin sensitif terhadap nilai (value) yang mereka peroleh dari suatu produk dibandingkan sekadar harga nominal yang harus dibayar.

Pengaruh Influencer Marketing, Kuaitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menguji pengaruh simultan dari tiga variabel independen—Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Harga—terhadap keputusan pembelian, dan hasilnya menunjukkan bahwa ketiganya secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan. Berdasarkan analisis regresi, diperoleh nilai F sebesar 16.455 dengan tingkat signifikansi < 0,001, yang berarti bahwa ketiga variabel secara simultan mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian, model ini membuktikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, melainkan merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor pemasaran yang saling melengkapi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

5.Kesimpulan

1. Influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cushion Somethinc di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan melalui uji statistik yang menghasilkan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat kredibilitas dan keterkaitan influencer terhadap produk yang dipromosikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen wanita Gen Z di Surabaya memutuskan untuk melakukan pembelian. Kehadiran influencer yang relevan dan mampu menyampaikan pesan secara autentik berperan penting dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk Somethinc.
2. Kualitas produk merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian cushion Somethinc. Nilai koefisien dan nilai t yang paling tinggi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek keandalan, daya tahan, tampilan, dan performa produk secara langsung meningkatkan niat beli. Wanita Gen Z di Surabaya cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap fungsi dan kualitas produk kecantikan yang mereka gunakan, sehingga keunggulan kualitas menjadi faktor utama dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.
3. Harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun dampaknya tidak sebesar kualitas produk. Konsumen Gen Z cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (value for money). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa harga yang dianggap sesuai, wajar, dan kompetitif di TikTok Shop mampu meningkatkan kecenderungan pembelian. Strategi penetapan harga yang cermat dan sensitif terhadap daya beli segmen Gen Z menjadi kunci penting dalam mendorong keputusan pembelian.
4. Influencer marketing, kualitas produk, **dan** harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cushion Somethinc. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa integrasi strategi promosi melalui influencer, peningkatan kualitas produk, dan kebijakan harga yang tepat akan memberikan efek positif terhadap perilaku pembelian konsumen wanita Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

Adriana, R., & Syaefulloh, M. (2023). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(2), 45–58.

Amruddin, A., Rahmawati, R., & Putra, D. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, 14*(1), 72–85.

Andreani, F., Astuti, S., & Hariono, B. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen milenial. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 10*(2), 123–135.

Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta. Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.

Astuti, R. D., Ardila, M. S., & Lubis, A. N. (2019). Analisis peran user-generated content terhadap brand engagement. *Jurnal Digital Marketing, 2*(1), 10–24.

Cindy, R. (2023). Dampak media sosial terhadap loyalitas merek generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 12*(1), 67–79.

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi 6). Badan Penerbit UNDIP.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi 8). Badan Penerbit UNDIP.
Habibie, J. (2023). Inovasi teknologi tepat guna untuk keberlanjutan. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Inovasi* (Vol. 5, hlm. 45–58).
Hariyanti, L., & Wirapraja, A. (2018). Efektivitas strategi content marketing pada industri fashion online. *Jurnal Marketing Strategy, 4*(2), 98–110.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan* (hlm. 429). CAPS.

Hidayat, R. (2021). Model niat perilaku menurut Fishbein & Ajzen: Studi pada konsumen digital. *Jurnal Psikologi Konsumen, 8*(1), 30–44.
Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen* (hlm. 51). Alfabeta. Indrasari, M. (2019). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Buku Kedokteran EGC.
Kasnowo, S., Prasetyo, A., & Rini, D. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8*(1), 101–112.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (dalam Nadiya, D., & Wahyuningsih, S., 2020). Penerapan bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong pada perusahaan ritel. *Jurnal Ekonomi Bisnis, 14*(2), 145–160.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed., hlm. 5). Pearson Education.
Kotler, P., & Keller, K. L. (dalam Wahyudi, S., 2022). Strategi pemasaran modern berdasarkan Kotler & Keller. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 9*(1), 55–70.

Kuspriyono, B. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.

Lengkawati, A., & Saputra, D. (2021). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan: Analisis berbasis e-CRM. *Jurnal Sistem Informasi, 6*(3), 201–215.

Lengkawati, S., & Saputra, R. (2021). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9*(1), 3–15.
Limakrisna, N., & Purba, R. B. (2017). *Manajemen pemasaran* (hlm. 76). Mitra Wacana Media.
Mahardini, R., Putri, S., & Sari, D. (2023). Pengaruh media sosial terhadap brand awareness.

Jurnal Manajemen dan Bisnis, 11(1), 33–44.