



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4458-4464

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Metode Pemasaran *Hard Selling* dan *Soft Selling* di Aplikasi Tiktok terhadap Minat Beli Produk *Skincare* pada Pengguna Tiktok (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal)

Ivan Hamonangan Simamora¹, Wan Suryani²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

ivan.bronis20@gmail.com, wansuryani@staff.uma.ac.id

Abstracts

This study aims to analyze the effect of Hard Selling and Soft Selling marketing methods on the purchase intention of skincare products among TikTok users in Medan Sunggal District. The research employed a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The independent variables were Hard Selling (X1) and Soft Selling (X2), while the dependent variable was purchase intention (Y). Data were collected using a Likert-scale questionnaire distributed to respondents who met the criteria, and then analyzed through validity and reliability tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (Adjusted R²). The results indicate that both Hard Selling and Soft Selling have a positive and significant effect on purchase intention when tested individually. Simultaneously, these two strategies also significantly affect purchase intention, with an Adjusted R² value of 0.594, meaning that 59.4% of the variation in purchase intention can be explained by the two marketing methods, while the rest is influenced by other factors outside this study. Further analysis reveals that Soft Selling has a stronger influence compared to Hard Selling in driving consumer purchase intention. This strategy is more effective as it builds trust, provides education, and aligns with TikTok users' preference for light, personal, and non-coercive approaches. Therefore, skincare businesses are recommended to prioritize Soft Selling strategies in promoting their products on TikTok.

Keywords: *Hard Selling, Soft Selling, Purchase Intention, Marketing Strategy, TikTok, Skincare*

1. Pendahuluan

Era digital telah mengubah paradigma pemasaran produk secara fundamental, khususnya dalam industri kecantikan seperti skincare. Teknologi komunikasi dan informasi membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z. Mereka tidak lagi sekadar menerima informasi produk, melainkan aktif mencari, membandingkan, dan berbagi pengalaman melalui media sosial.

Perkembangan ini menciptakan tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka. Media sosial telah menjadi platform yang merevolusi cara pelaku bisnis berkomunikasi dan memengaruhi konsumen. Platform ini memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara merek dan konsumen, menciptakan ruang baru dalam pemasaran digital yang dinamis dan kompleks.

Di antara berbagai platform media sosial, TikTok yang memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, telah menjadi sarana strategis bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen potensial. TikTok merupakan platform dengan pertumbuhan tercepat secara global, termasuk di Indonesia, yang memiliki 109,90 juta pengguna pada tahun 2023 (Sadya, 2023). Dengan algoritma canggih yang mampu mendistribusikan konten secara luas dalam waktu singkat, TikTok menjadi alat pemasaran yang efektif bagi industri skincare.

Masyarakat di era ini sering berbelanja online karena harga lebih murah, kenyamanan, efisiensi waktu, serta keberagaman produk yang ditawarkan (Rosalinda & Suryani, 2023). Industri kecantikan di Indonesia sendiri diperkirakan mencapai Rp 142 triliun pada tahun 2024, menandakan tingginya permintaan terhadap produk skincare (Deny, 2024). Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada rekomendasi digital dan ulasan dari influencer memperkuat pentingnya strategi pemasaran yang tepat di platform ini.

Fenomena tersebut menciptakan peluang baru bagi merek dan pelaku bisnis untuk memasarkan produk secara inovatif dan menjangkau audiens yang lebih luas. Industri skincare merupakan salah satu sektor yang sangat memanfaatkan popularitas TikTok sebagai kanal pemasaran. Maraknya tren #SkincareRoutine, #SkincareTips, dan #BeautyHacks menunjukkan tingginya antusiasme pengguna terhadap konten perawatan kulit.

Berdasarkan laporan Nielsen Indonesia (2023), terjadi peningkatan sebesar 45% dalam pencarian informasi produk skincare melalui TikTok sepanjang 2022–2023. Hal ini menandakan transformasi signifikan dalam perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital sebelum memutuskan pembelian. Dalam pemasaran skincare di TikTok, terdapat dua pendekatan utama, yaitu hard selling dan soft selling.

Hard selling menekankan pada promosi langsung, diskon, dan keunggulan produk secara eksplisit. Strategi ini banyak digunakan oleh brand besar seperti L'Oréal Paris dan Neutrogena melalui iklan berbayar dan kampanye flash sale. Sebaliknya, soft selling mengedepankan storytelling, edukasi, dan pendekatan emosional. Brand seperti The Ordinary dan Skintific sering memanfaatkan ulasan jujur influencer untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Perubahan perilaku konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka banyak dipengaruhi oleh konten digital dan rekomendasi influencer. Studi Statista (Apriyanti & Suswanto, 2024) mengungkapkan bahwa 68% pengguna TikTok cenderung membeli produk setelah melihat ulasan atau rekomendasi dari influencer.

Fakta ini menegaskan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial telah mengubah cara brand berinteraksi dengan konsumen. Fenomena serupa juga terlihat di Kecamatan Medan Sunggal, salah satu wilayah di Kota Medan dengan karakteristik demografis yang beragam. Data Badan Pusat Statistik Kota Medan (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 78% penduduk di kecamatan ini adalah pengguna aktif media sosial, dengan kelompok usia dominan 18–35 tahun.

Kelompok demografis tersebut merupakan konsumen potensial produk skincare, yang ditandai dengan tingginya transaksi pembelian skincare secara online. Untuk memperkuat urgensi penelitian, dilakukan pra-survey terhadap 20 pengguna aktif TikTok di Kecamatan Medan Sunggal yang pernah melihat konten pemasaran skincare.

Pra-survey ini menggunakan empat indikator minat beli, yaitu ketertarikan mencoba produk, niat membeli, mencari informasi lebih lanjut, dan kecenderungan merekomendasikan produk. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa indikator tertinggi adalah ketertarikan mencoba produk skincare (skor 4,20 atau 75%). Indikator niat membeli juga cukup kuat (skor 3,75 atau 60%), namun kecenderungan merekomendasikan ke orang lain masih rendah (skor 3,05 atau 50%).

Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok berpotensi besar sebagai media pemasaran skincare, tetapi efektivitasnya sangat dipengaruhi strategi komunikasi yang dipilih, apakah hard selling atau soft selling. Fokus penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana kedua metode tersebut berpengaruh terhadap minat beli pengguna TikTok, khususnya di Kecamatan Medan Sunggal.

2. Metode Penelitian

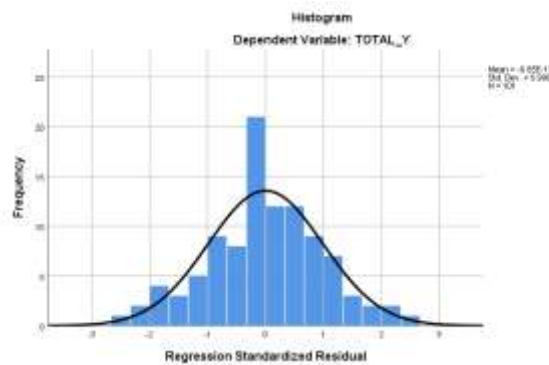
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *ex post-facto*, karena data dikumpulkan setelah fenomena terjadi tanpa adanya intervensi langsung dari peneliti. Penelitian dilakukan pada pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Medan Sunggal, dengan periode pelaksanaan mulai April 2025. Penelitian ini melibatkan dua variabel independen dan satu variabel dependen Hard Selling (X1): strategi pemasaran dengan promosi langsung, penekanan manfaat produk, diskon, dan urgensi pembelian, Soft Selling (X2): strategi berbasis storytelling, edukasi, pendekatan emosional, serta interaksi sosial dan Minat Beli (Y): ketertarikan, niat mencari informasi, rencana pembelian, dan rekomendasi produk.

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif TikTok di Kecamatan Medan Sunggal. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dilengkapi snowball sampling. Jumlah minimum sampel ditetapkan 100 responden. Data dikumpulkan melalui Observasi terhadap konten TikTok skincare dan Kuesioner online (Google Form) yang disusun berdasarkan indikator hard selling, soft selling, dan minat beli.

Instrumen penelitian diuji melalui validitas (Pearson Product Moment) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha). Seluruh item dinyatakan valid (r hitung $>$ r tabel) dan reliabel ($\alpha > 0,70$). Data dianalisis menggunakan SPSS dengan tahapan Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y ; $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$; $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, Uji Hipotesis (uji t , uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan model.

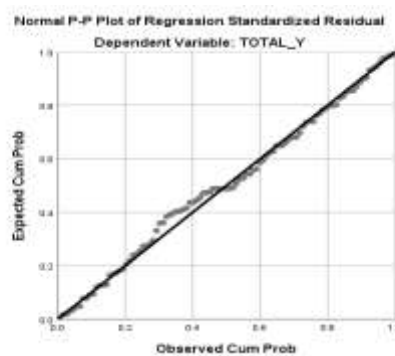
3. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram

Berdasarkan gambar Grafik Histogram di atas dapat dilihat bahwa kurva membentuk lonceng sempurna pada titik 0, maka diasumsikan bahwa data telah terdistribusi secara normal dan memang yang diminta adalah data yang dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 2. P Plot

Berdasarkan gambar grafik normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	.712	1.404
	TOTAL_X2	.712	1.404

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

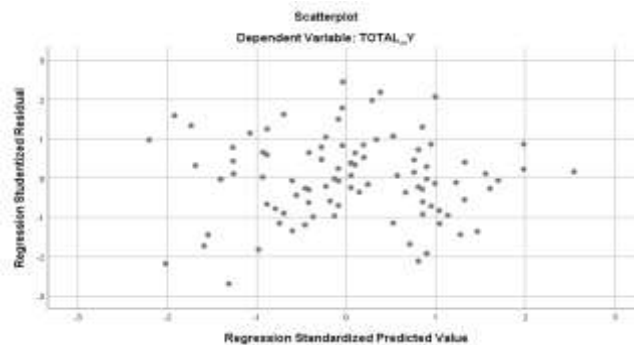
Pada Tabel diatas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Soft Selling* (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0.996 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,0004 lebih kecil dari 10.
2. *Hard Selling* (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0.996 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,004 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel *Soft Selling* dan *Hard Selling* bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut ini: Untuk mendeteksi heteroskedastisitas digunakan scatter plot antara ZPRED dan SRESID. Jika titik-titik pada *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.



Grafik scatterplot

Pada gambar grafik *scatterplot* dapat terlihat bahwa hasil grafik *scatterplot* menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 4.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
(Constant)		.982	2.372		.414	.680		
TOTAL_X1		.548	.108	.383	5.071	.000	.712	1.404
TOTAL_X2		.736	.111	.500	6.616	.000	.712	1.404

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

4. Analisis Linear Berganda

Berdasarkan output SPSS tersebut, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,982 + 0,548X_1 + 0,736X_2 + e$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

1. Metode *Hard Selling* X_1

Pada koefisien X_1 diperoleh nilai 0,462 hal itu menunjukkan bahwa variabel independent berpengaruh positif terhadap variabel Y

2. Metode *Soft Selling* X_2 ,

Pada koefisien X_2 diperoleh nilai 0,345 hal itu menunjukkan bahwa variabel independent berpengaruh positif terhadap variabel Y

5. Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.982	2.372		.414	.680		
TOTAL_X1	.548	.108	.383	5.071	.000	.712	1.404
TOTAL_X2	.736	.111	.500	6.616	.000	.712	1.404

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

- a. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Soft Selling diperoleh $t_{hitung} (5.071) > t_{tabel} (1.984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan Soft Selling terhadap Minat beli .
- b. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Hard Selling diperoleh $t_{hitung} (6.616) > t_{tabel} (1.984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh Hard Selling terhadap minat beli.

6. Uji Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1522.890	2	761.445	74.055	.000 ^b
	Residual	1007.645	98	10.282		
	Total	2530.535	100			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (30.598) > F_{tabel} (3.088)$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Kualitas Jaringan, Citra Merek dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602		.594	3.207

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,594 atau 59,4% yang berarti bahwa terdapat hubungan antara Soft Selling dan Hard Selling terhadap minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4. Pembahasan

1. Pengaruh Metode *Soft Selling* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel Soft Selling memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,736, nilai t hitung sebesar 6,616, dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Soft Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Artinya, semakin tinggi penerapan strategi Soft Selling, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi Soft Selling cenderung mengandalkan pendekatan yang persuasif secara **emosional**, membangun hubungan jangka panjang, serta menekankan manfaat produk dengan cara yang halus dan tidak menekan.

Pendekatan ini sangat efektif terutama di era digital saat ini, di mana konsumen lebih menyukai pendekatan yang personal, edukatif, dan empatik. Mereka lebih tertarik untuk membeli produk karena merasa dihargai dan dipahami, bukan karena merasa ditekan untuk membeli.

2. Pengaruh Metode Hard Selling terhadap Minat Beli

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel Hard Selling memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,548, nilai t hitung sebesar 5,071, dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansinya $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa Hard Selling juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hard Selling merupakan strategi pemasaran yang bersifat langsung, tegas, dan eksplisit, yang biasanya digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secepat mungkin. Strategi ini cocok digunakan dalam situasi tertentu, seperti promosi terbatas, diskon besar-besaran, atau ketika berhadapan dengan konsumen yang sudah dekat pada tahap pembelian.

Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa penerapan Hard Selling yang terlalu agresif dapat menimbulkan resistensi konsumen. Oleh karena itu, penggunaannya harus dilakukan secara tepat, sesuai konteks, dan dikombinasikan dengan pendekatan yang lebih halus (Soft Selling) agar tidak mengganggu kenyamanan konsumen.

3. Perbandingan Metode Soft Selling dan Metode Hard Selling terhadap Minat Beli (Secara Simultan)

Melalui uji simultan (uji F), diketahui bahwa nilai F hitung = 74,055 lebih besar dari F tabel (3,088), dan nilai signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Soft Selling dan Hard Selling secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari Adjusted R Square sebesar 0,594, dapat disimpulkan bahwa sebesar 59,4% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh kombinasi Soft Selling dan Hard Selling, sedangkan sisanya (40,6%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, layanan pelanggan, ulasan pengguna, dan lain-lain.

Hasil ini menunjukkan bahwa gabungan strategi metode *Soft Selling* dan metode *Hard Selling* mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Kombinasi ini dinilai ideal karena dapat menyeimbangkan pendekatan emosional (metode *Soft Selling*) dengan dorongan aksi (metode *Hard Selling*), sehingga konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga terdorong untuk segera membeli.

Namun dari kedua metode tersebut, yang paling diminati konsumen TikTok untuk membeli produk skincare adalah metode *Soft Selling*. karena

- Membangun kepercayaan.
- Sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok (suka konten ringan, autentik, dan personal).
- Lebih efektif mendorong minat beli dibandingkan metode Hard Selling yang cenderung terasa seperti iklan biasa.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Metode Pemasaran *Hard Selling* dan *Soft Selling* di Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli Produk *Skincare* pada Pengguna TikTok (Studi Kasus: Kecamatan Medan Sunggal), maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1). Metode *Soft Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada pengguna TikTok di Kecamatan Medan Sunggal. Artinya, semakin intensif penggunaan strategi *Hard Selling* (promosi langsung, diskon, urgensi pembelian), semakin meningkat pula minat beli konsumen, 2). Metode *Hard Selling* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare*. Strategi ini terbukti lebih efektif karena mampu membangun kepercayaan konsumen, menghadirkan kedekatan emosional, dan memberikan edukasi yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok, 3). Secara simultan, metode Hard Selling dan Soft Selling berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare*. Nilai Adjusted R² sebesar 0,594 menunjukkan bahwa 59,4% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua metode pemasaran tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, 4). Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa **metode *Soft Selling* lebih dominan** dalam meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan metode *Hard Selling*. Hal ini sejalan dengan karakteristik pengguna TikTok yang lebih menyukai pendekatan ringan, personal, dan edukatif.

Referensi

1. Akbar, A., Radiah, R., & Sudarwanto, T. (2025). Penerapan Teknik Soft Selling dalam Pemasaran Produk di Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk dan Brand Awerness. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 573. <https://doi.org/10.33087/jiubi.v25i1.5219>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2655>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. Andriana, R., & Achir, D. H. S. (2014). Minat Konsumen Terhadap Perawatan Kulit Wajah Dengan Metode Mikrodermabrasi Di Viota Skin Care Kota Malang. *E-Journal*, 03(1), 200–208. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/19/article/view/6863>
3. Apriyanti, R., & Suswanto, B. (2024). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Pola Pikir Kreatif Remaja (Studi Pada Smk Negeri 3 Kota Bekasi Jurusan Teknik Komputer Dan Jaringan). *INTERPRETASI: Communication & Public Relation*, 4(1), 17–34. <https://doi.org/10.53990/interpretasi.v4i1.148>
4. Ardiansyah, D. A. D., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Peran Pemasaran Viral Sebagai Mediasi Pengaruh Pemasaran Konten Dan Review Product Pada Pengguna Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Skintific. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1059–1068.
5. Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
6. Denny, S. (2024). *Fantastis, Industri Kecantikan di Indonesia Bisa Raup Rp 142 Milliar di 2024*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5745768/fantastis-industri-kecantikan-indonesia-bisa-raup-rp-142-triliun-di-2024#:~:text=Liputan6.com%2C Jakarta Riset yang,mayoritas penduduk Muslim di Indonesia.&text=Portfolio Director PT Pamerindo Indonesia,Jumat>
7. Elida T, R. A. (2019). *Pemasaran Digital*. IPB Press.
8. HASRI ROSANDI, F., & NURLATIFAH, N. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di Minimarket Sumbawa Besa. *Jurnal TAMBORA*, 6(2), 59–65. <https://doi.org/10.36761/jt.v6i2.1994>
9. Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
10. Kotler, Phillip., Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran (Principle of Marketing) (B. Sabaran (ed.) (1st ed.)*. Erlangga.
11. Kotler, Phillip., Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama.
12. Larasati, S. F., Safitri, U. R., & Rahayu, L. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko EviaaCosmetik Kartasura). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 184–193. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i2.595>
13. Lenggihunusa, A. Y., Sanadi, E., Raharja, S. J., Auliana, L., & Hakim, M. A. (2024). Analisis Penggunaan Live Shopping Tiktok Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen Skintific. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 359. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.995>
14. Madyant, M. (n.d.). *Copywriting: Retorika Iklan dan Storytelling, Teori dan Teknik Menulis Naskah Iklan*. Gadjah Mada University Press.
15. Mulyadi, D. (1991). *Akuntansi Biaya untuk Manajemen*. Anggota IKAPI.
16. Nabilanasywa, A., Kalyana Rajagukguk, N., Harahap, A. F., Daffa, M., & Khaira, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Media Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan). *Jurnal Jekma*, 3(2), 20–30.
17. Pertiwi, M. D., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Skincare di Tiktok Shop (Survei pada Karyawan PT Chang Shin Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 886–895. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i5.2012>
18. Priharto, S. (2023). *Hard Selling dan Soft Selling: Pengertian, Perbedaan dan Cara Implementasinya*. <https://kledo.com/blog/hard-selling-dan-soft-selling/>
19. Rista Sugiarti, Yesi Amanah, & Indri Nova Yulianti. (2022). Keefektifan Promosi Melalui Tiktok Untuk Produk Skincare Erto's. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 479–484. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i4.1175>
20. Rosalinda, & Suryani, W. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aeckkanopan). *Journal of Social Science Research*, 3(2), 7001–7012. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>
21. Sadya, S. (2023). Penggunaan Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023. *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/penggunatiktok-indonesiaterbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>
22. Sebayang, M. M., Suryani, W., & Hidayani, S. (2024). Pengolahan kue ubi keju untuk meningkatkan ekonomi ibu rumah tangga di Desa Sei Mencirim Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang. *SUBAKTYA: UNPAR Community Service Journal*, 1(1), 1–8.
23. Suryani, W., Amelia, S., & Iriantini, I. (2024). Pengaruh marketing public relation dan service recovery terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lion Parcel Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 45–56.
24. Suryani, W., Sebayang, M., & Hidayani, S. (2024). Analisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(2), 112–124.
25. Tempo.co. (2023). *Profil Bisnis Tiktok: Sejarah, Data Penggunaan dan*. <https://swa.co.id/swa/profile/profile-company/profil-bisnis-tiktok-sejarah-data-pengguna-dan-sumber-pendapatan>
26. Wardani, E. K., Setiawan, M. A., Bochem, R. R., Giffari, A., Tika, E., Hartuti, K., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, S., & Pamulang, U. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku dan Kesejahteraan Mahasiswa di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 444–448. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
27. Woman, S. (2017). *Digital Marketing*. Eramus.
28. Yudha, G. (2024). Indonesia Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as#:~:text=>