



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 4045-4051

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

---

## Pengaruh Influencer Tiktok dan Live TikTok terhadap Minat Beli Produk Scarlett pada Gen Z

Nicodemous Wijaya\*, Daniel Marthin, Marco Jody, Surianto Surianto

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia,

[nicodemous2310@gmail.com](mailto:nicodemous2310@gmail.com), [dnlmarthintelaumbanua@gmail.com](mailto:dnlmarthintelaumbanua@gmail.com), [kurniawanmarco1307@gmail.com](mailto:kurniawanmarco1307@gmail.com),

[suriantoacunk@gmail.com](mailto:suriantoacunk@gmail.com)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh influencer dan fitur live streaming TikTok terhadap peningkatan minat beli konsumen secara nyata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terstruktur melalui penyebaran kuesioner digital kepada para responden yang memenuhi kriteria tertentu. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert yang valid untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel influencer, live TikTok, serta minat beli mereka. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria utama responden yaitu pengguna aktif platform TikTok yang pernah melihat konten influencer dan menyaksikan tayangan live streaming secara langsung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji statistik komprehensif, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linear untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer dan live TikTok memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran modern melalui influencer dan pemanfaatan fitur live streaming pada platform TikTok sangat efektif dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis serta praktis bagi para pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang jauh lebih efektif, khususnya melalui pemanfaatan optimal influencer dan live streaming di media sosial.*

*Kata kunci: Influencer, Live TikTok, Minat Beli, Kuesioner, Skala Likert, Purposive Sampling*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumsi. Internet dan media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media utama dalam mencari informasi produk, membangun interaksi antara penjual dan konsumen, hingga melakukan transaksi pembelian secara online. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen modern.

Sumber: Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management (2021).

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah TikTok. TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, terutama oleh generasi muda. Berdasarkan laporan [DataReportal Digital 2025 Indonesia](#), pengguna TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta pengguna dewasa pada awal tahun 2025. Fitur seperti video pendek, algoritma For Your Page (FYP), dan live streaming membuat TikTok mampu menyebarkan informasi secara cepat dan luas sehingga efektif digunakan sebagai media promosi digital.

Pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi Z, yaitu generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital. Generasi ini memiliki karakteristik aktif menggunakan media sosial, mudah mengikuti tren, serta lebih tertarik pada konten visual dan interaktif. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, generasi Z cenderung mencari referensi produk melalui media sosial dibandingkan media konvensional. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi generasi muda di era digital saat ini.

Sumber: [DataReportal Digital 2025 Indonesia](#)

Fenomena penggunaan influencer dalam strategi pemasaran digital saat ini semakin berkembang pesat. Influencer dianggap mampu memengaruhi opini dan perilaku audiens karena memiliki hubungan yang dekat dengan para pengikutnya. Melalui konten seperti review, tutorial, unboxing, maupun testimoni, influencer dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian berjudul Pengaruh Digital Food Influencer terhadap Minat Beli menjelaskan bahwa influencer memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Sumber: Anggraini, A., & Hwa, M. (2022).

Selain influencer, fitur live streaming pada TikTok juga berkembang menjadi strategi pemasaran digital yang efektif. Melalui live TikTok, penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen secara real-time, menjelaskan produk secara detail, menjawab pertanyaan konsumen, serta memberikan promo tertentu selama siaran berlangsung. Interaksi langsung tersebut mampu menciptakan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian Pengaruh Live Streaming Sales TikTok terhadap Minat Beli Konsumen menunjukkan bahwa fitur live streaming memberikan pengaruh positif terhadap minat beli karena konsumen dapat melihat penjelasan produk secara langsung dan lebih interaktif. Sumber: Fakri, M. A., & Astuti, S. I. (2023).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ricky Andy Yoga dkk. tahun 2025 juga menyatakan bahwa live streaming TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Faktor seperti interaksi real-time, informasi produk yang lengkap, serta promo menarik menjadi alasan utama konsumen tertarik melakukan pembelian melalui live TikTok. Sumber: Yoga, R. A., Khairani, Z., & Arizal. (2025).

Salah satu brand skincare lokal yang aktif memanfaatkan influencer dan live TikTok sebagai media promosi adalah Scarlett. Scarlett dikenal luas di kalangan generasi muda karena sering muncul dalam konten promosi influencer maupun live streaming di TikTok. Produk Scarlett juga banyak diperbincangkan di media sosial karena dianggap memiliki kualitas yang baik dengan harga yang relatif terjangkau. Strategi pemasaran digital yang dilakukan Scarlett membuat brand ini semakin dikenal dan mampu menarik perhatian konsumen, khususnya generasi Z. Sumber: [Website Resmi Scarlett Whitening](#)

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh influencer TikTok dan live streaming TikTok terhadap minat beli produk Scarlett pada Generasi Z. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu individu Generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi TikTok serta mengetahui atau pernah melihat promosi produk Scarlett melalui influencer maupun fitur live TikTok.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan mempertimbangkan karakteristik responden yang relevan dengan tujuan penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi influencer TikTok dan live streaming TikTok, sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen terhadap produk Scarlett.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan platform Google Form. Sebelum instrumen digunakan, dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut memenuhi standar keakuratan dan konsistensi. Untuk menganalisis data yang diperoleh, digunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Pengujian statistik yang dilakukan mencakup:

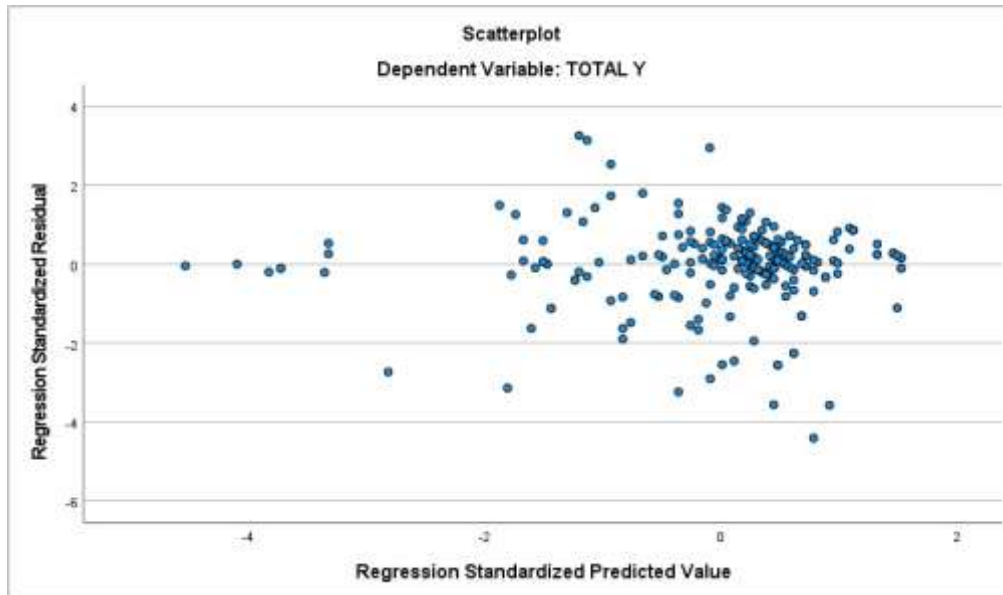
Uji validitas dan reliabilitas instrumen, Uji asumsi klasik seperti multikolinearitas dan heteroskedastisitas, Uji signifikansi secara parsial menggunakan uji t,

1. Uji signifikansi simultan melalui uji F, serta
2. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Uji

#### Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya perbedaan varian pada nilai residual dalam model regresi. Dalam penelitian ini, digunakan metode Glejser Test, yaitu dengan meregresikan nilai residual terhadap variabel independen secara terpisah. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengandung masalah heteroskedastisitas. Sejalan dengan pendapat Purwanto dan Siregar (2021), ketidakhadiran gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang melampaui ambang  $\alpha = 0,05$ , serta pola sebar residual yang acak tanpa membentuk struktur tertentu seperti kerucut atau gumpalan. Berdasarkan hasil pengujian Glejser dalam studi ini, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi prasyarat asumsi klasik regresi linier.

#### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.361	1.451		.249	.804		
	TOTAL X1	.218	.048	.244	4.514	<.001	.340	2.940
	TOTAL X2	.653	.054	.656	12.121	<.001	.340	2.940

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Hasil Uji Multikolinearitas Sementara itu, untuk menguji multikolinearitas, digunakan indikator Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance sebesar 0,340 yang berada di atas batas minimum 0,10 serta nilai VIF sebesar 2,940 yang masih jauh di bawah ambang batas 10,00 mengindikasikan bahwa dalam model ini tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen. Dengan demikian, asumsi tidak terjadinya multikolinearitas telah terpenuhi dan model dinyatakan valid untuk analisis lebih lanjut.

### Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.361	1.451		.249	.804		
	TOTAL X1	.218	.048	.244	4.514	<.001	.340	2.940
	TOTAL X2	.653	.054	.656	12.121	<.001	.340	2.940

a. Dependent Variable: TOTAL Y

### Hasil Uji T

Berdasarkan pengolahan data menggunakan uji t, berikut adalah penjabaran hasilnya untuk masing-masing variabel independen:

1. Variabel Live Tiktok (X1) Analisis secara parsial terhadap variabel duta merek menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,514, yang lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel (misalnya 1,985). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa Live Tiktok memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Total Y, dapat diterima.
2. Variabel Influencer Tiktok (X2) Hasil uji t untuk variabel citra merek memperlihatkan bahwa t hitung sebesar 12,121, yang secara signifikan melampaui nilai t tabel. Nilai signifikansi yang dihasilkan pun sangat kecil, yakni < 0,001, yang berada jauh di bawah nilai probabilitas standar 0,05. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa Influencer Tiktok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Total Y, dapat diterima secara statistik.

### Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10651.258	2	5325.629	376.513	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	3564.444	252	14.145		
	Total	14215.702	254			

### Hasil Uji F

Nilai F hitung sebesar 376,513 dan F tabel sebesar 3,03 menunjukkan bahwa F hitung > F tabel. Dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa duta merek dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.361	1.451		.249	.804		
	TOTAL X1	.218	.048	.244	4.514	<.001	.340	2.940
	TOTAL X2	.653	.054	.656	12.121	<.001	.340	2.940

a. Dependent Variable: TOTAL Y

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y=0.361+0.218X_1+0.653X_2$$

Nilai konstanta sebesar 0,361 menunjukkan bahwa jika nilai Live TikTok (X<sub>1</sub>) dan Influencer TikTok (X<sub>2</sub>) adalah nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 0,361.

1. Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> (Live TikTok) sebesar 0,218 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel ini akan menaikkan nilai Y sebesar 0,218, dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien regresi untuk X<sub>2</sub> (Influencer Tiktok) sebesar 0,653, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada X<sub>2</sub> akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,653, dalam kondisi variabel lain tidak berubah.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 <sup>a</sup>	.749	.747	3.761

a. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1

### Hasil Koefisien Determinasi

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,749 mengindikasikan bahwa 74,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh Live Tiktok dan Influencer Tiktok secara bersama-sama. Sementara itu, 25,1% sisanya berasal dari variabel lain di luar model, seperti harga, promosi, atau faktor psikologis konsumen.

### 4. Hasil dan Diskusi

Dari hasil analisis data diperoleh kesimpulan penting tentang dampak dari kehadiran Live Tiktok (X<sub>1</sub>) dan Influencer Tiktok (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk skincare scarlett.

Pertama, uji t-parsial menunjukkan bahwa Live TikTok memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Angka t-hitung sebesar 4,514 lebih besar dibandingkan t-tabel 1,985, dimana signifikansi sebesar 0,001, sehingga berada di bawah toleransi 0,05. Ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap platform TikTok berkontribusi langsung terhadap keputusan membeli produk Scarlett. Temuan ini menjelaskan bahwa unsur fitur Live TikTok, yang menjadi pilihan bagi generasi muda dengan segala trend global, berdampak besar terhadap preferensi konsumen.

Kedua, citra merek memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian. Dengan t-hitung 12,121 dan signifikansi < 0,001, maka tampak bahwa perolehan persepsi positif konsumen terhadap Influencer TikTok meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk Scarlett tersebut. Pengaruh positif dari elemen influencer TikTok, meliputi kredibilitas, keahlian, dan relevansi influencer dalam memberikan pesan kepada audiensnya.

Selain itu, kedua variabel tersebut secara bersama-sama juga diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu dapat dilihat dari hasil uji F

Model regresi linier yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.361 + 0.218X_1 + 0.653X_2$$

Setiap peningkatan 1 poin pada persepsi terhadap Live TikTok akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.218 poin, jika faktor lainnya konstan. Sebaliknya, peningkatan 1 poin pada Influencer TikTok akan mendorong keputusan pembelian sebesar 0.653 poin, menunjukkan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan dua merek.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,749 mengindikasikan bahwa 74.9% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut. Sementara itu, nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0.866 menunjukkan hubungan yang kuat antara Live TikTok dan Influencer TikTok terhadap keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 25,1%, dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, platform pembelian, loyalitas konsumen, dan strategi promosi yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

## 5. Kesimpulan

Dengan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Live TikTok dan Influencer TikTok memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett untuk generasi Z. Variabel Live TikTok dikatakan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dimana nilai  $t$  hitungnya sebesar 4,514 dan signifikansi adalah  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fitur live streaming yang ada di aplikasi TikTok berhasil menciptakan interaksi langsung dengan penjelasan produk, sehingga minat beli konsumen dapat ditingkatkan. Variabel Influencer TikTok juga terlihat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana  $t$  hitungnya sebesar 12,121 dan signifikansinya adalah  $< 0,001$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan menampilkan produk secara akurat oleh influencer tersebut mampu menimbulkan kepercayaan konsumen dan menaikkan minat mereka untuk membeli produk Scarlett. Variabel Influencer TikTok lebih dominan mempengaruhi minat beli konsumen dibandingkan Live TikTok. Keduanya juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett, dimana ditunjukkan melalui uji  $F$  dengan  $F$  hitung 376,513 dan nilai  $F$  tabel sebesar 3,03 dan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari pengujian regresi. Begitu pula, strategi pemasaran menggunakan Live TikTok dan TikTok Influencer bisa dijadikan alat promosi digital yang efektif untuk mengubah minat beli pelanggan, terutama Generasi Z. Harapannya, penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi para pelaku usaha dalam memaksimalkan pemasaran digital di platform TikTok, khususnya dengan fitur livestreaming dan kolaborasi dengan influencer.

## Referensi

1. Anggraini, A., & Hwa, M. (2022). Pengaruh digital food influencer terhadap minat beli. *Jurnal Syntax Transformation. ResearchGate*
2. Antika, A., & Maknunah, L. L. U. (2023). Pengaruh konten marketing terhadap minat beli pengguna TikTok Shop. *Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran dan Ilmu Sosial*, 1(3). <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>
3. Arifa, R. N., Juma'i, & Noegroho, A. D. (2024). Pengaruh E-WOM, live video promotion, dan kualitas produk terhadap minat beli pada TikTok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4). <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1393>
4. DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. [DataReportal](https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia/)
5. Euodia, O., & Oktavianti, R. (2023). The influence of persuasive messages from influencers on the TikTok app on consumer buying interest. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25746>
6. Fakri, M. A., & Astuti, S. I. (2023). Pengaruh live streaming sales TikTok terhadap minat beli konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism. ResearchGate*
7. Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi identitas digital: Analisis personal branding di platform TikTok. *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, 92–100. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v5i2.1405>
8. Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., & Jonathan, A. (2023). Analisis penggunaan social media marketing dan influencer marketing dalam meningkatkan penjualan gelato dengan konsep unik. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 279–287.
9. Hapsari, D. A., & Soebandhi, S. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), brand ambassador, dan Korean wave terhadap minat beli produk Somethinc (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee). *Avesina: Media Informasi Ilmiah Universitas Islam Al-Azhar*, 16(1). <https://doi.org/10.36679/avesina.v16i1.2>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8897>

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

10. Indrawan, L. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh viral marketing dan live stream terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4). <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.03>
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
13. Nadia, & Indri, M. (2024). TikTok live streaming: The role of influencers in shaping consumer purchase decision. *International Journal of Economics*, 3(2). <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1017>
14. Nefrida, N., Riati, R., & Mustofa, R. (2022). Pengaruh content marketing terhadap minat berbelanja online pada media Instagram (Studi kasus: Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2). <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1075>
15. Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing, dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
16. Putra, J. R., & Sumadi. (2023). Pengaruh promosi influencer di social media TikTok terhadap minat beli bagi generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(4). <https://doi.org/10.54066/jrime.v1i4.773>
17. Roisah, R., Khusnaini, K., & Maulyan, F. F. (2024). Pengaruh direct marketing dan influencer marketing terhadap minat beli pada live streaming TikTok. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.51977/jsm.v6i1.1404>
18. [Scarlett Whitening Official Website](#)
19. Surianto, S., & Johana, G. (2024). The influence of EXO as brand ambassador and Scarlett's brand image on Scarlett brand purchasing. *Journal of Social Science*, 5(4). [Journal of Social Science](#)
20. Surianto, S., & Valentina, M. (2024). Pengaruh Beby Tsabina sebagai brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian Barenbliss. *Jurnal Syntax Admiration*. [Jurnal Syntax Admiration](#)
21. Yoga, R. A., Khairani, Z., & Arizal. (2025). Pengaruh live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel mediasi di Kota Pekanbaru. *Baseline: Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen*. [Baseline Journal Universitas Lancang Kuning](#)
22. Yurindera, N. (2023). Minat beli pada live shopping TikTok berdasarkan sales promotion dan influencer credibility. *Jurnal Esensi Infokom*, 7(1), 85–89. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>