

## Pengaruh Konten TikTok Review Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Cushion Skintific pada Viewers TikTok

Wina Puspita Sari<sup>1</sup>, Muria Putriana<sup>2</sup>, Helix Clementhius Valendyawan<sup>3</sup>, Anisa Fauziyah<sup>4</sup>, Cherish Tito Nafassa<sup>5</sup>, Marsha Cesar Natania<sup>6</sup>, Nasya Rizqy Zalikha<sup>7</sup>, Sandrina Irsa Adelia<sup>8</sup>, Rachel Lelyta Immanuela Siahaan<sup>9</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9</sup> Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

E-mail: [winapuspitariunj@gmail.com](mailto:winapuspitariunj@gmail.com)<sup>1</sup>, [muriaputriana@gmail.com](mailto:muriaputriana@gmail.com)<sup>2</sup>, [Helix2006cl@gmail.com](mailto:Helix2006cl@gmail.com)<sup>3</sup>, [Anisafauziyah06@gmail.com](mailto:Anisafauziyah06@gmail.com)<sup>4</sup>, [tnafassa@gmail.com](mailto:tnafassa@gmail.com)<sup>5</sup>, [marshanatania13@gmail.com](mailto:marshanatania13@gmail.com)<sup>6</sup>, [nasya.zalikha@gmail.com](mailto:nasya.zalikha@gmail.com)<sup>7</sup>, [sandrinaadelia55@gmail.com](mailto:sandrinaadelia55@gmail.com)<sup>8</sup>, [rachel.lelita@gmail.com](mailto:rachel.lelita@gmail.com)<sup>9</sup>

### Article History:

Received: 30 Juni 2025

Revised: 30 Juli 2025

Accepted: 12 Agustus 2025

**Keywords:** *TikTok, Keputusan Pembelian, Konten, Influencer, Skintific*

**Abstract:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten TikTok review Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian online produk Cushion Perfect Stay Velvet Matte Skintific. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik survei terhadap 100 responden yang merupakan penonton video TikTok review Tasya Farasya, menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Sender's Expertise dari konten TikTok Tasya Farasya memiliki pengaruh paling dominan, dengan nilai rata-rata sebesar 86,46%, yang berarti mayoritas responden menilai Tasya Farasya memiliki kemampuan dan keahlian dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, jujur, dan meyakinkan. Pada variabel keputusan pembelian, dimensi evaluasi alternatif menjadi yang paling dominan dengan nilai rata-rata 85%, menandakan bahwa konsumen melakukan pertimbangan sebelum membeli. Uji regresi linear sederhana menghasilkan persamaan  $Y = 27.735 + 2.350X$  dengan nilai koefisien determinasi sebesar 70,1% yang memperkuat temuan bahwa konten TikTok memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian online. Hasil ini memperlihatkan bahwa konten dengan penyampaian informatif, kredibel, dan berbasis pengalaman nyata dapat membentuk persepsi positif serta mendorong pengambilan keputusan konsumen secara lebih yakin dan terarah dalam pembelian produk secara daring.*

### PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi yang pesat pada zaman ini membawa banyak perubahan pada kehidupan kita sehari-hari, internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi

---

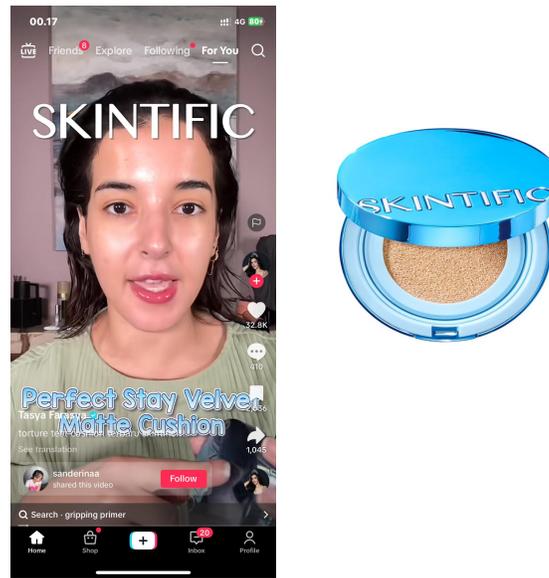
komunikasi global, dan publikasi, tetapi jugadapat digunakan menjadi sarana transaksi ekonomi yang dikenal dengan *e-Commerce* (Rohmah, 2021). Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah munculnya aplikasi bernama TikTok, aplikasi TikTok berisi video pendek dari para kreator di seluruh dunia. TikTok tidak hanya untuk menjadi hiburan tetapi dapat menjadi wadah untuk berbisnis.

Seiring berkembangnya TikTok semakin banyak produk yang muncul mengikuti tren yang ada pada saat ini. Sebuah produk tidak akan berhasil dipasarkan tanpa calon pembeli tahu terlebih dahulu apa isi dari produk tersebut. Testimoni atau *review* dari sebuah produk merupakan hal yang terpenting bagi calon pembeli. Sebelum melakukan pembelian, calon pembeli biasanya akan melihat *review* terlebih dahulu yang diberikan oleh pengguna lainnya, baik dalam bentuk video, foto, ataupun komentar. Tidak semua *review* berisikan paragraf yang indah, tetapi ada juga yang berisikan komentar negatif mengenai kekurangan pada produk tersebut (Oktaviani & Haliza, 2023).

Hal ini membuat persaingan antar produk semakin ketat dan berbondong-bondong membuat konten mempromosikan sebuah produk, dengan bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak followers di akun media sosial seperti *influencer* atau tokoh terkenal (Nasafa, 2024). Keputusan pembelian *online* dapat dipengaruhi oleh *influencer* karena konsumen memperhatikan dan selektif pada *influencer*, konsumen cenderung memilih *influencer* yang memiliki *brand image* yang bagus dan memiliki kredibilitas atau kejujuran ketika membuat konten (Afandi et al., 2021).

Dewasa ini, jarang sekali orang yang tidak mengenal Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan seorang *influencer* yang selalu memiliki *engagement* yang tinggi pada seluruh sosial medianya. Tasya memiliki akun Instagram, TikTok, bahkan YouTube, yang bergerak dalam bidang kecantikan atau *Health and Beauty*. Tasya sering membuat konten berupa tutorial *make up*, sampai rekomendasi *make up* atau *skincare* yang ia gunakan.

Tasya Farasya memiliki akun TikTok dengan jumlah pengikut sekitar 4,2 juta pengikut, Jumlah rata-rata *likes* per-konten yaitu sekitar 106 ribu *likes*. TikTok Tasya Farasya menyentuh angka 7.5% pada tingkat *engagement*nya. Tasya Farasya juga memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikut sekitar 7,1 juta. Jumlah rata-rata *likes* per-postingan yaitu sekitar 13 ribu *likes*. Instagram Tasya Farasya juga menyentuh angka 1.92% pada tingkat *engagement*nya. Selain Instagram, sosial media yang lain, yaitu YouTube, Tasya Farasya memiliki sekitar 4,2 juta pengikut. Lalu, rata-rata jumlah penonton pada seluruh konten Tasya Farasya yaitu sekitar 423 juta penonton.



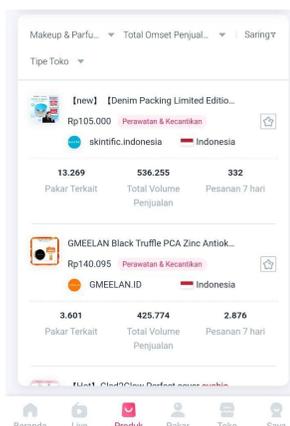
**Gambar 1. Konten Review Tasya Farasya**

Pada konten diatas. Tasya Farasya mereview sebuah produk baru dari brand Skintific, yaitu Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion dengan kemasan berwarna biru. Konten ini berhasil mendapatkan 1.1 juta penonton, 32.8 ribu likes, dan 415 komentar. Banyak warganet yang berkomentar bahwa mereka sudah sangat lama menantikan Tasya Farasya untuk mereview Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion ini. Mereka memberikan banyak tanggapan mengenai Cushion yang direview oleh Tasya Farasya. Ada pula warganet yang berkomentar bahwa mereka akan membeli produk Cushion Skintific yang terbaru ini.



**Gambar 2. Komentar Netizen**

Indonesia memiliki beragam merek kosmetik lokal dan internasional. Data dari *Institute for Development of Economics and Finance* menunjukkan bahwa sebagian besar produk perawatan kulit di pasar Indonesia berasal dari China. Sebagai contoh, Skintific, yang sering dianggap sebagai merek lokal, ternyata berasal dari China. Skintific, yang dirilis pada akhir 2021, telah menjadi salah satu merek *skincare* dan *make up* paling dicari di Indonesia. Produk Produk Skintific berhasil menduduki peringkat TOP 1 dalam kategori kecantikan di berbagai platform *e-commerce* di Indonesia, salah satunya pada platform TikTok (Fauziah et al., 2024).



**Gambar 3. Fastmoss.com 2025**

Popularitas Skintific terus meningkat karena fokus pada kualitas produk. Harga dan kegiatan promosi juga memainkan peran penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Skintific, sebagai merek perawatan kulit internasional, menawarkan produk berkualitas tanpa bahan berbahaya yang dapat menyebabkan iritasi. Dengan inovasi terus-menerus dan penggunaan bahan alami, Skintific telah berhasil menjadi merek *skincare* favorit di Indonesia dalam waktu singkat (Fauziah et al., 2024).



**Gambar 4. Tasya Farasya Approved**

Beberapa *make up* atau *skincare* yang bagus dan layak untuk diluaskan pemasarannya menurut Tasya Farasya dapat ditandai dengan ciri khasnya yaitu “Tasya Farasya *Approved*”. Hal ini menjadi tanda bahwa yang Tasya mendukung penuh akan kualitas suatu produk. Label ini merupakan bagian penting dari sebuah produk, berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai penjual serta konten yang terdapat dalam produk itu sendiri. Label itu sendiri berfungsi sebagai merek, yang dapat berupa nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut, dan dianggap lebih unggul dalam menunjukkan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan.

Tasya Farasya sangat dipercayai dengan label “Tasya Farasya *Approved*” karena produk tersebut akan dicoba terlebih dahulu dalam kurun beberapa waktu, untuk memastikan apakah produk tersebut layak untuk dipromosikan atau tidak. Oleh karena itu, banyak konsumen yang memiliki asumsi bahwa jika suatu produk kecantikan sudah memiliki label “Tasya Farasya *Approved*” maka sudah dapat dipastikan bahwa produk itu bagus dan sesuai dengan klaim produk tersebut (Yusa, 2024).

Produk-produk kecantikan yang di *review* oleh Tasya Farasya dan dilabeli dengan “Tasya Farasya *Approved*” menjadi salah satu produk yang sudah terbukti bagus kualitasnya sehingga banyak diminati. Dengan demikian, berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas

maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang pengaruh dari konten TikTok *Review* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian online produk Cushion Perfect Stay Velvet Matte Skintific.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis survei berbasis kuantitatif untuk mengukur suatu variabel terhadap variabel lainnya yaitu pengaruh konten TikTok *review* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian online produk Cushion Skintific oleh viewers video TikTok *review*-nya. Menurut Sugiyono (2019) yang dikutip oleh (Sugesti & Aurellea, 2025), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sedangkan Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang hanya menggambarkan isi suatu variabel dalam penelitian, tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu (Nurhabiba et al., 2023).

Jumlah populasi dalam penelitian adalah 1,1 juta yang berasal dari viewers video TikTok *review* Tasya Farasya mengenai produk Cushion Skintific yang berjudul “Torture Test Cushion Terbaru Skintific!!!” pada tanggal 24 Juli 2024. Berdasarkan dari populasi tersebut maka dapat dihasilkan 100 sampel yang didapat dengan menggunakan rumus Slovin dengan teknik simple random sampling. Penelitian dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan platform Google Form yang disebar di platform sosial media TikTok @tasyafarasya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.640
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6883.005
	df	3321
	Sig.	.000

**Gambar 6. Tabel KMO**

Validitas kuesioner diuji melalui analisis yang dikenal sebagai uji KMO (Kaiser Meyer Olkin). Uji ini membantu menilai sejauh mana data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Umumnya, nilai KMO di atas 0,50 dianggap memadai sebagai indikator bahwa data tersebut valid. Dalam penelitian ini, nilai KMO yang diperoleh sebesar 0,640 maka bisa dinyatakan bahwa data ini valid.

### Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	82

**Gambar 7. Tabel Reliabilitas**

Hasil pengujian menggunakan aplikasi IBM SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk Variabel X dan Variabel Y mencapai angka 0,968. Angka ini menunjukkan bahwa

instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi atau keandalan yang sangat tinggi. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2019), suatu instrumen dinilai sangat reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,8. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini tergolong sangat reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Penelitian ini melibatkan 90 responden (90%) merupakan perempuan dan sebanyak 10 responden (10%) berjenis kelamin laki-laki, bisa dinyatakan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan rentang usia, sebanyak 94 responden (94%) berada pada usia 18–24 tahun, diikuti oleh 4 responden (4%) berusia 25–30 tahun, dan 2 responden (2%) berusia di atas 30 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden berada pada usia 18–24 tahun. Terkait domisili, 98 responden (98%) berasal dari Pulau Jawa, 2 responden (2%) dari Pulau Sumatera, dan tidak ada responden yang berdomisili di Pulau Sulawesi, Pulau Papua, Pulau Kalimantan. Berdasarkan data tersebut, Pulau Jawa menjadi domisili terbanyak responden dalam penelitian ini.

Pada variabel X (Konten TikTok), terdapat tiga dimensi yang dianalisis: *Quality*, *Quantity*, dan *Sender's Expertise* (Almunawaroh & Djamhur, 2024). Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata, dimensi *Sender's Expertise* memiliki mean tertinggi sebesar 86.46%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap Tasya Farasya memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi produk. Cara penyampaian yang jelas dan isi konten yang informatif membuat kontennya dinilai profesional dan meyakinkan, sehingga memengaruhi persepsi audiens terhadap produk yang di *review*. Sementara itu, pada variabel Y (Keputusan Pembelian), terdapat lima dimensi sesuai dengan model yang diadaptasi dari (Reni, 2022), yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Pada variabel keputusan pembelian, dimensi Evaluasi Alternatif mencatatkan mean tertinggi sebesar 85%. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden melakukan perbandingan sebelum membeli produk. Konten *review* Tasya Farasya mendorong audiens untuk menilai berbagai pilihan terlebih dahulu, sehingga memperkuat proses pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil Uji Korelasi Antar Variabel pada SPSS, diketahui bahwa hasil analisis pearson sebesar 0,873 yang artinya memiliki korelasi yang sangat kuat dan hubungan linearnya adalah positif. Maka, dapat diartikan bahwa Konten Tiktok memiliki korelasi kepada Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square), diperoleh nilai sebesar 0,701 atau setara dengan 70,1%. Artinya, Konten TikTok (variabel X) mempengaruhi Keputusan Pembelian (variabel Y) sebesar 70,1%, sedangkan 29,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Konten Review Tasya Farasya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online produk Cushion Perfect Stay Velvet Matte Skintific, berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap followers akun TikTok Tasya Farasya.

Pada Uji Regresi Linear Sederhana, diperoleh model persamaan regresi:  $Y = 27.735 + 2.350X$ . Artinya, ketika pengaruh konten tidak berubah atau bernilai nol ( $X = 0$ ), maka nilai dasar dari keputusan pembelian berada pada angka 27.735. Namun, ketika terjadi peningkatan pada variabel X (pengaruh konten), maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 2.350 poin untuk setiap kenaikan satu satuan X. Semakin besar pengaruh konten TikTok *review* Tasya Farasya maka akan semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk secara online.

Berdasarkan Uji Normalitas, hasil menunjukkan bahwa hasil uji One-Sample Kolmogorov

Smirnov menunjukkan tingkat sig 0.05. Dengan demikian, data dianggap mengikuti distribusi normal apabila tingkat sig > 0,05 atau 5% (Alfreda, 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari data penelitian yang berdistribusi normal karena nilai sig lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data penelitian yang kita miliki memenuhi syarat untuk melakukan uji regresi.

Pada Uji Hipotesis, memperoleh nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan nilai t-hitung  $> t$ -tabel ( $15.170 > 1.660$ ). Berdasarkan 2 dasar pengambilan keputusan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti “Pengaruh Konten (X) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).” yang artinya semakin tinggi Pengaruh Konten maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok *review* produk oleh Tasya Farasya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, Temuan ini mengindikasikan bahwa konten *review* yang dikemas dengan kualitas informasi yang baik, penyampaian yang mudah dipahami, serta berdasarkan pengalaman pribadi *reviewer*, mampu membentuk persepsi positif dan mempengaruhi tahapan-tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Secara khusus, kualitas konten yang dihasilkan Tasya Farasya terbukti tinggi dalam aspek akurasi informasi dan kejujuran penyampaian. Hal ini tidak hanya meningkatkan pemahaman audiens, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap produk yang di *review*. Kejelasan bahasa, minimnya istilah teknis, serta narasi berbasis pengalaman pribadi menjadi kekuatan utama dalam menciptakan konten yang efektif di media sosial. Di sisi lain, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pengenalan masalah, evaluasi alternatif, hingga sikap positif yang terbentuk melalui paparan konten tersebut. Artinya, *review* yang informatif dan autentik berperan sebagai pemicu awal hingga pendukung akhir dalam mendorong konsumen membuat keputusan pembelian secara *online*.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa segmen demografis tertentu, yakni perempuan berusia 18–24 tahun dan berdomisili di Pulau Jawa merupakan kelompok yang paling responsif terhadap konten *review* berbasis pengalaman seperti yang disajikan oleh Tasya Farasya. Oleh karena itu, dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis konten, pemahaman terhadap demografi target menjadi aspek penting untuk memperkuat efektivitas kampanye.

Adapun saran dari penelitian ini antara lain, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden agar hasil penelitian lebih representatif secara nasional, termasuk melibatkan responden dari berbagai wilayah dan rentang usia yang lebih beragam. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut variabel lain seperti kredibilitas *influencer*, jenis platform digital, atau gaya visual dalam konten. Bagi *brand* dan pelaku pemasaran digital, disarankan untuk berkolaborasi dengan *content creator* yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu menyampaikan ulasan secara jujur, personal, dan berbasis pengalaman. Pendekatan ini terbukti tidak hanya meningkatkan kualitas informasi, tetapi juga memperkuat persepsi dan mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, bagi *content creator*, penggunaan bahasa yang komunikatif, sederhana, dan inklusif tetap menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan aksesibilitas konten. Temuan bahwa 29% responden merasa harga Cushion Skintific tidak sebanding dengan performanya, disarankan agar *brand* lebih memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas. *Brand* juga perlu menyampaikan keunggulan dan kekurangan produk secara jelas. Bagi *content creator*, penting untuk memberikan *review* yang jujur dan seimbang

agar konsumen tidak merasa kecewa setelah membeli. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis dan akademis dalam memahami dinamika pengaruh konten media sosial terhadap perilaku konsumen dalam konteks digital.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Afandi, Samudra, J. P., Sherley, Veren, & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Almunawaroh, A., & Djamhur, I. G. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 243–251. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.227>
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Jumawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159–172.
- Nasafa, M. (2024). Fenomena Endorse Produk Kecantikan Oleh Influencer Tasya Farasya Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 9(1), 1–16.
- Nurhabiba, F. D., Misdalina, & Tanzimah. (2023). KEMAMPUAN HIGHER ORDER THINKING SKILL (HOTS) DALAM PEMBELAJARAN BERDIFERENSIASI SD 19 PALEMBANG. *Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 09(3), 492–504.
- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 769–781. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.416>
- Reni. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP, MOTIVASI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI DKI JAKARTA. In *REPOSITORY STIE INDONESIA (STIE) JAKARTA*. STIE INDONESIA (STIE) JAKARTA.
- Rohmah, W. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE KONSUMEN SHOPEE DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1–17.
- Sugesti, H., & Aurellea, K. D. (2025). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE INDRIVE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS LOGISTIK DAN BISNIS INTERNASIONAL). *Land Journal*, 6(1), 193–205.
- Yusa, T. (2024). *PENGARUH TASYA FARASYA SEBAGAI INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI INSTAGRAM*. Universitas Sriwijaya.