

## **Pengaruh Strategi Konten *Video*, *Live Streaming* Dan *Free Product* Terhadap Keputusan Pembelian *Nailart Goldlashes* Ponorogo**

Swesti Mahardini<sup>1</sup>, Malik Hidayat<sup>2</sup>, Risa Putri Saqira<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI, Jakarta, Indonesia

E-mail: [swestimahardini@gmail.com](mailto:swestimahardini@gmail.com), [malikhidayat2020@gmail.com](mailto:malikhidayat2020@gmail.com),  
[saqilakitty13@gmail.com](mailto:saqilakitty13@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran modern, seperti *Konten Video*, *Live Streaming*, dan pemberian *Free Product*, terhadap keputusan pembelian produk *Nailart Goldlashes* di Ponorogo. Penelitian dilandaskan teori yang mendukung tentang *Konten Video*, *Live Streaming*, *Free Product*, dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode kuantitatif yang digunakan yaitu mengumpulkan data melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Nailart Goldlashes*. Sampel dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*, berdasarkan hasil sampel yang digunakan adalah 100 sampel. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS SEM 4.1 dihitung dengan uji *outer model*, uji *inner model*, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Konten Video* dan *Live Streaming* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, *Free Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah perusahaan perlu mengoptimalkan strategi *Konten Video* dan *Live Streaming* dengan memilih influencer yang relevan, ini mengindikasikan bahwa konsumen saat ini sangat responsif terhadap konten visual yang menarik dan interaksi langsung dengan penjual. Sementara itu, perlu dilakukan diversifikasi strategi untuk meningkatkan pengaruh adanya *Free Product* Kualitas *Free Product* juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek untuk meningkatkan efektivitasnya.

**Kata kunci :** *Keputusan Pembelian, Konten Video, Produk Gratis, Siaran Langsung.*

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of modern marketing strategies, such as Video Content, Live Streaming, and Free Product provision, on purchasing decisions for Nailart Goldlashes products in Ponorogo. The study is based on supporting theories about Video Content, Live Streaming, Free Products, and Purchasing Decisions. This study uses primary data with quantitative methods used, namely collecting data through questionnaires. The population in this study were Nailart Goldlashes consumers. The sample was calculated using the Lemeshow formula, based on the results of the sample used was 100 samples. The technique used was purposive sampling. Data was processed using the SmartPLS SEM 4.1 application. The results of the hypothesis test study showed that Video Content and Live Streaming significantly influenced purchasing decisions. Conversely, Free Products did not have a significant effect on purchasing decisions. The implication of this finding is that companies need to optimize Video Content and Live*

*Streaming strategies by selecting relevant influencers, this indicates that consumers are currently very responsive to attractive visual content and direct interaction with sellers. Meanwhile, it is necessary to diversify strategies to increase the influence of Free Products. The quality of Free Products also affects consumer perceptions of the brand to increase its effectiveness.*

**Keywords: Free Product, Live Streaming, Purchasing Decision, Video Content.**

## 1. PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan aspek penting bagi wanita, dan industri kecantikan terus berkembang dengan beragam produk perawatan. (Krisnawati et al., 2022) Perawatan tangan (manicure) merupakan proses perawatan untuk kuku dan tangan yang meliputi pembersihan, perawatan kutikula pada kuku, Mayoritas wanita menghias kukunya hanya dengan menggunakan kuteks atau cat kuku biasa, Namun kini nail art menjadi tren dengan berbagai teknik seperti stone nail polish, kutek, stiker, dan nail art halal. (Suraida, 2023) Variasi desain dan warna-warni nail art menarik perhatian dan terus dikembangkan. Seni menghias kuku ini berkembang pesat, baik nail art halal maupun non-halal, karena wanita semakin peduli terhadap penampilan. Tren warna baru pun mendorong minat wanita untuk mencoba nail art. Nail art tidak hanya diaplikasikan pada kuku tangan, tetapi juga kuku kaki. Salah satu produk yang digunakan adalah cat kuku, yang berfungsi mewarnai, menghias, mempercantik, dan melindungi kuku. (Hamudyah et al., 2021) Penggunaan cat kuku berulang kali bertujuan meningkatkan efek dekoratif dan mencegah cat kuku mudah terkelupas. Manicure dan pedicure juga memberikan manfaat kesehatan seperti mencegah kerusakan kuku, melancarkan peredaran darah, dan mencegah pertumbuhan jamur kuku. Seiring waktu, salon kuku di Indonesia pun semakin menjamur dengan berbagai penawaran menarik.



**Gambar 1. Fake Nail Custom (2024)**

Sumber: <https://www.instagram.com/goldlashes?igsh=MXV5N3FueGVjMmh4dQ>

Selain jasa *Nail Art* Goldlashes Studio juga mengadakan kelas kursus bagi customer yang ingin membuka usaha sendiri dan menjual *fake nail custom*. Dalam konteks pemasaran daring yang semakin mendominasi, topik yang menarik untuk didiskusikan adalah bagaimana strategi pemasaran *Live Streaming* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang paling populer Goldlashes memasarkan *fake nail* dengan cara membuat sesi *live streaming* untuk mempromosikan produk secara langsung kepada calon pembeli. (Hasanah et al., 2025) Dengan fitur *live streaming* di tiktok konsumen dapat dengan mudah mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak, sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli. *Free product* merupakan barang yang ditawarkan secara

gratis sebagai *insentif* pada pembelian suatu produk. Pemberian *free product* kepada konsumen merupakan salah satu bentuk dari *sales promotion*. (Lisindawati & Muhammad, 2023). Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *free product* dapat berdampak secara langsung pada proses perilaku konsumen membeli produk. (Sadjjo et al., 2024) Jadi sebelum konsumen pada tahap mengambil keputusan pembelian, konsumen akan memiliki minat beli dari beberapa informasi yang diperoleh mengenai produk. Stimulasi untuk membeli barang, dikombinasikan dengan perasaan tertarik terhadap barang tersebut, menimbulkan keinginan untuk membeli barang tersebut, yang kemudian menimbulkan perasaan *persuasif* bahwa barang tersebut memiliki manfaat yang mendorong orang untuk membayar atau menukarnya dengan uang. Uji variabel tertentu untuk menentukan niat pembelian ulang konsumen. Niat pembelian ulang berasal dari tingginya pengalaman berbelanja konsumen terhadap barang atau jasa tertentu.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “-Pengaruh Strategi Konten *Video*, *Live Streaming* Dan *Free Product* Terhadap Keputusan Pembelian *Nailart Goldlashes*”

## 2. LANDASAN TEORI

Teori utama yang digunakan pada penelitian ini yaitu “*Consumer Behavior Theory*” atau teori perilaku konsumen, Penelitian ini mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Nailart Goldlashes*. faktor-faktor ini mencakup kualitas produk, pelayanan, merek, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, pengaruh sosial dan media, serta konten *video*, *live streaming* dan *free product*. Setiap faktor diukur melalui beberapa indikator yang relevan dengan objek penelitian. Misalnya, kualitas produk diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima

konsumen, sementara pengaruh sosial diukur melalui ulasan online.

### Keputusan Pembelian

Menurut (Swesti et al. 2023) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Proses ini merupakan tindakan fisik atau intelektual konsumen dalam menyelesaikan pembelian, yang merupakan pilihan akhir setelah mengevaluasi produk dari berbagai pesaing.

### Konten Video

Menurut (Putra et al. 2023) konten video adalah bentuk komunikasi digital yang menggabungkan audio dan visual untuk menyampaikan pesan atau informasi.

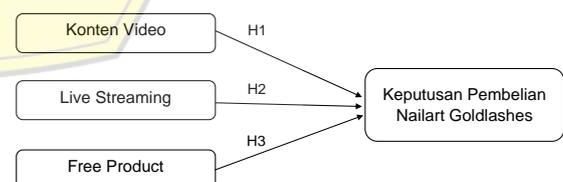
### Live Streaming

Menurut (Febriani & Sudarwanto 2023), adalah media interaktif yang menarik dan berfokus pada pengguna, menawarkan interaksi real-time antara pelanggan dan penjual.

### Free Product

*Free product* merupakan barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif pada pembelian suatu produk (Latifa, 2024).

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

H1 : *Konten Video* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian *Nailart Goldlashes* (Y)

H2 : *Live Streaming* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian *Nailart Goldlashes* (Y)

H3 : *Free Product* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian *Nailart Goldlashes* (Y)

### 3. METODOLOGI

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah seluruh pelanggan Nailart Goldlashes, dengan estimasi 2.160 pelanggan dalam kurun waktu enam bulan, namun jumlah pastinya belum diketahui. Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi yang tidak diketahui, digunakan rumus Lemeshow dengan *margin of error* 10%, menghasilkan 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan kriteria inklusi meliputi konsumen berusia 17-50 tahun, pernah berinteraksi dengan konten *online* Goldlashes, berdomisili di Indonesia (khususnya Ponorogo), berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, dan telah melakukan pembelian *nail art* minimal dua kali. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji statistik deskriptif, uji *outer model* atau model pengukuran yang terdiri dari uji konvergen, diskriminan, dan reliabilitas, uji *inner model* atau model struktural yang terdiri dari uji *r-square* dan *f-square*, serta uji hipotesis. Pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN Statistik Deskriptif

Menurut (Sujarweni 2022) statistik deskriptif merupakan cara untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Berdasarkan data karakteristik jenis kelamin responden, ditunjukkan jumlah responden sebanyak 1 orang (1%) dengan jenis kelamin laki-laki, dan 99 orang (99%) dengan jenis kelamin perempuan. Untuk karakteristik responden berdasarkan Tingkat usia diperoleh sebanyak 17-27 tahun sebanyak 90 orang (90%), usia 28-38 tahun sebanyak 7 orang (7%), dan usia 39-49 tahun sebanyak 3 orang (3%).

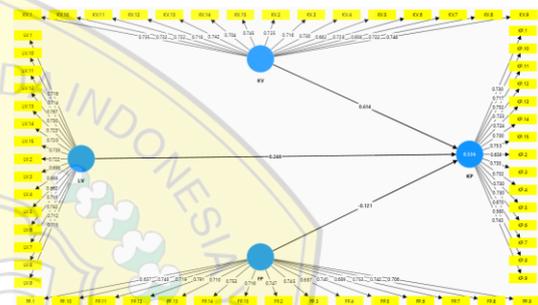
#### Uji Outer Model

Dalam pengujian model pengukuran atau *outer model* dilakukan uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas

diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas (*component reliability*). Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa model yang diusulkan dapat memberikan hasil yang dapat dipercaya dan mendukung temuan penelitian.

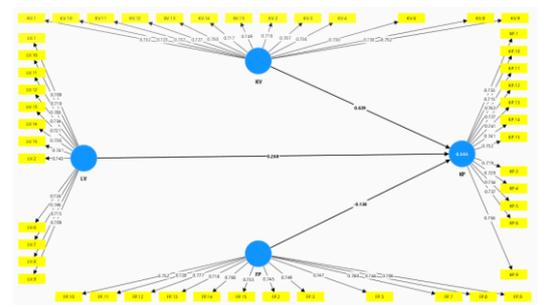
#### Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

*Outer loading* adalah tahap awal dalam uji validitas dengan kriteria yang harus  $>0,7$  agar indikator tersebut dapat dikatakan valid. Apabila tidak valid maka indikator tersebut harus di hapus dari model.



Gambar 3. Outer loading sebelum eliminasi

Berdasarkan gambar pengolahan data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 60 item dari keseluruhan variabel, sebanyak 49 item yang memiliki nilai  $>0,7$  dan sebanyak 11 item yang memiliki nilai  $(<0,7)$ . Maka dari itu, 1 item yang memiliki nilai  $<0,7$  akan dilakukan eliminasi dan uji ulang kembali.



Gambar 4. Outer loading setelah eliminasi

Dari gambar diatas dapat dilihat setelah indikator-indikator sebanyak 11 item yang dibawah 0,7 dihilangkan, semua nilai di dalam gambar menunjukkan bahwa semua

indikator yang bernilai diatas 0,7 dan dapat dikatakan valid.

### Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

**Tabel 1. Uji Validitas Diskriminan Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average variance extracted (AVE)
(X1)_Konten Video	0.534
(X2)_Live Streaming	0.536
(X3)_Free Product	0.553
(Y)_Keputusan Pembelian	0.544

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2024

Nilai pada Average Variance Extracted (AVE) di setiap variabel wajib  $> 0,5$  untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Berdasarkan data diatas setiap indikator memiliki AVE diatas 0,5 dan dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

**Tabel 2. Hasil Cronbach's alpha**

Variabel	Cronbach's alpha
(X1)_Konten Video	0.927
(X2)_Live Streaming	0.921
(X3)_Free Product	0.927
(Y)_Keputusan Pembelian	0.924

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2024

**Tabel 3. Hasil Composite Reliability**

Variabel	Composite reliability ( $\rho_a$ )
(X1)_Konten Video	0.929
(X2)_Live Streaming	0.923
(X3)_Free Product	0.930
(Y)_Keputusan Pembelian	0.925

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2024

Dalam SmartPLS, untuk menguji apakah suatu variabel reliabel dapat dilihat jika nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berdasarkan tabel 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian reliabilitas, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk setiap variabel telah mencapai nilai  $>0,7$ . Oleh karena itu,

dapat dilanjutkan ke pengujian model berikutnya.

### Uji Inner Model

#### Uji R-Square

R-Square memiliki kriteria sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Nilai R-Square pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil R-Square**

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
(Y)_Keputusan Pembelian	0.565	0.551

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2024

Pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai R-square yaitu 0,565, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 (konten video), X2 (live streaming), X3 (free product), berpengaruh pada variabel Y (keputusan pembelian) dan berpengaruh sedang karena nilainya,  $0,50 \leq R^2 < 0,75$ .

#### Uji F-Square

Nilai  $f^2$  dapat diinterpretasi bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar pada level structural dengan nilai  $f^2$  0.02, 0.15, dan 0.35.

**Tabel 5. Hasil F-Square**

Variabel	f-square
(X1)_Konten Video -> (Y)_Minat Beli	0.404
(X2)_Live Streaming -> (Y)_Minat Beli	0.081
(X3)_Free Product -> (Y)_Minat Beli	0.021

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2024

Diketahui nilai F-Square dari variabel *Konten Video* terhadap keputusan pembelian adalah 0.404, artinya memiliki pengaruh yang besar, selanjutnya untuk variabel live streaming terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sedang atau cukup besar dengan nilai 0.081, dan untuk variabel free product terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang kecil dengan nilai 0.021

### Uji Hipotesis

Peneliti dapat membuat kesimpulan tentang hubungan antar konstruk yang diuji dengan memperhatikan nilai signifikansi, t-statistik, dan p-value dari pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*. Setelah itu, dapat ditentukan apakah hipotesis dapat diterima atau tidak. Kriteria yang diperhatikan jika nilai T-Statistik > 1,96 dibandingkan dengan T table dan P-value lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang digunakan yaitu <0,05 (5%).

**Tabel 4. 1 Path Coefficients**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	(STDEV)	Tstatistics ((O/STDEV))	P values
KV->KP	0,629	0,597	0,199	3,170	0,002
LS->KP	0,268	0,263	0,134	1,997	0,046
FP->KP	-0,130	-0,078	0,160	0,813	0,416

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, berikut adalah penjelasannya:

Pengujian antara variabel *Konten Video* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada Nailart Goldlashes memiliki T Statistik > T Tabel yaitu 3,170 > 1,96 dan memiliki signifikansi 0.002 < 0.05. Hal ini menunjukkan *Konten Video* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Pengujian antara variabel *Live Streaming* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada Nailart Goldlashes memiliki T Statistik 1,997 < 1,96 dan memiliki signifikansi 0.046 < 0.05. Hal ini menunjukkan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Pengujian antara variabel *Free Product* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada Nailart Goldlashes memiliki T Statistik 0,813 < 1,96 dan tidak signifikan 0.416 > 0.05. Disimpulkan *Free Product* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Konten Video berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil yang diperoleh berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 menyatakan bahwa berdasarkan analisis statistik, nilai *T-Statistics* untuk variabel *Konten Video* terhadap Keputusan Pembelian adalah 3,170 nilai ini lebih besar dari 1,96 batas yang umum digunakan untuk

menunjukkan signifikansi statistik. Selain itu, nilai *P- Value* untuk variabel ini adalah 0,002 nilai ini lebih besar dari 0,05 batas yang umum digunakan untuk menunjukkan signifikansi statistik. Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Konten Video* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian (Muhammad Rikza, 2023) dan (Brian Ramadhan N. L., 2024) penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Konten Video* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### **Live Streaming berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis statistik, nilai *T-Statistics* untuk variabel *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian adalah 1,997 nilai ini lebih besar dari 1,96 batas yang umum digunakan untuk menunjukkan signifikansi statistik. Selain itu, nilai *P- Value* untuk variabel ini adalah 0,046 nilai ini lebih besar dari 0,05 batas yang umum digunakan untuk menunjukkan signifikansi statistik. Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian (Ita Rahmawati L. M., 2023) dan (Salsabila Vania S. A., 2023) penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### **Free Product tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis statistik, nilai *T-Statistics* untuk variabel *Free Product* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,813 nilai ini lebih kecil dari 1,96 batas yang umum digunakan untuk menunjukkan signifikansi statistik. Selain itu, nilai *P- Value* untuk variabel ini adalah 0,416 nilai ini lebih

besar dari 0,05 batas yang umum digunakan untuk menunjukkan signifikansi statistik. Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Free Product* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. ditolak. Dengan kata lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti statistik yang cukup untuk menyimpulkan bahwa variabel *Free Product* mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian (Sevi Monica M. j., 2024) dan (Lis Lindawati Y. W., 2023) penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Free Product* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *konten video*, *live streaming* dan *free product* terhadap keputusan pembelian nailart goldlashes ponorogo. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan beberapa teknik analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel *konten video* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel *live streaming* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel *free product* (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerial dari temuan ini pada variabel *konten video* adalah Selain visual yang menarik, kreativitas dalam menyampaikan informasi juga sangat dihargai. Ini bisa berupa penggunaan narasi yang unik, animasi yang menarik, atau konsep video yang berbeda dari kompetitor. pentingnya konten video yang menarik dan kreatif Dengan fokus pada aspek visual dan kreativitas, pemilik studio dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan penjualan. Implikasi manajerial pada variabel *live streaming* adalah pemilik studio perlu berkolaborasi dengan influencer yang lebih relevan dengan produk dan target audiens. Selain itu, Menyelenggarakan live streaming secara lebih sering sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan dengan merek. Lalu, implikasi manajerial pada variabel *free product* adalah perlu diversifikasi strategi untuk meningkatkan

pengaruh adanya produk gratis Kualitas produk gratis juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, kombinasikan dengan diskon atau bundling untuk hasil yang lebih optimal. Berdasarkan pada hasil penelitian, peneliti memiliki beberapa keterbatasan di antaranya ukuran sampel yang relatif kecil yaitu 100 responden, yang dapat membatasi generalisasi hasil dan mengindikasikan perlunya penelitian lanjutan dengan desain yang lebih komprehensif. Selain itu, fokus penelitian pada wilayah Ponorogo membatasi penerapan langsung hasil pada wilayah lain dengan karakteristik berbeda, serta pembatasan variabel produk gratis pada jenis tertentu membatasi keberlakuan hasil pada jenis produk gratis lainnya. Terakhir, penelitian ini hanya berfokus pada variabel konten video, *live streaming*, produk gratis, dan keputusan pembelian, mengabaikan faktor-faktor lain seperti harga, merek, dan promosi yang juga dapat memengaruhi keputusan konsumen.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapkan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu dan memberi pandangan pada penelitian ini sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almira, A. dan, & Intan. (2020). Pemanfaatan Media Audio Visual untuk Meningkatkan Keterlibatan Audiens dalam Belajar. *DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa Dan Media*, 1(1), 56–63. <https://doi.org/10.38010/dkv.v1i1.7>
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Hamudyah, F. H., Puspitorini, A., Kusstianti, N., & Windayani, N. R. (2021). Perbandingan Hasil Penggunaan Nail Gel pada Kuku Asli dan Kuku Palsu

- Motif Leopard. *Journal Beauty and Cosmetology*, 3(1), 31–38.
- Khurin Sabila, A., & Taufiq Lazuardy, I. (2024). Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Platform Tiktok. *Jurnal CAKRAWANGSA BISNIS*, 5(1), 58–72.
- Krisnawati, M., Cahyono, A., Syarif, M. I., Naam, M. F., & Eka, E. (2022). *Nail Art : Sejarah , Bentuk , Warna dan Teknik*. 641–645.
- Lislindawati, Y. dan, & Muhammad. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1–10.
- Luhglatno, Sani, I., Zulkarnain, I., & Sembiring, R. S. R. (2024). Perilaku Konsumen. In *CV.Eureka Media Aksara*. ISBN : 9786231201263.
- Mahardini, S., & Karuniasyah, A. (2023). *Laporan Penelitian Marketplace Shopee : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan*.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.  
<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Nisa, F. S. (2023). Pengaruh Diskon, Cashback, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto). (*Doctoral Dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri*).
- Pakpahan, A. F., Prasetio, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., Sipayung, P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., Purba, B., Chaerul, M., Yuniwati, I., Siagian, V., & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. ISBN : 978-623-342-088-4.
- Philip Kotler. (2020). Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia. In *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung* (Vol. 53, Issue 9). [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Pratama, S., & Hermanu, D. H. (2023). Pengaruh Konten Video Youtube Dan Dimas Terhadap Pembentukan Sikap sosial Remaja. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 34.  
<https://doi.org/10.33376/ik.v7i2.2069>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80.  
<https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Ramadhan, B., & Lailla, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo). *Indonesian Journal of Economics*, 1(2), 99–114.
- Suwino, Y., & Widuri, K. and T. (2022). Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita. 1(3), 169–183.
- Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I., & Apricuan, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1–10.  
<https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>
- Wiandini, F., Mahardini, S., & Hidayat., M. (2025). *Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over*. 8(1), 11–20.