**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 36639-3664

# Peran *Product Bundling*, *Live Streaming*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Via Tiktok Shop

**Ni Kadek Sindy Dwi Anjani, Putu Ratna Juwita Sari, Nyoman Sri Manik Parasari, Kadek Wulandari Laksmi P**
**Universitas Pendidikan Nasional**
E-mail : **sindyanjani18@gmail.com**

Published: December, 2025

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Product Bundling, Live Streaming, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 160 responden yang dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi ($R^2$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi masing-masing 0,351 untuk Product Bundling, 0,219 untuk Live Streaming, dan 0,214 untuk Kualitas Produk. Uji koefisien determinasi menunjukkan $R^2$ sebesar 0,417, artinya 41,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa strategi bundling yang menarik, interaksi live streaming yang informatif, dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen dan membangun kepercayaan di platform digital. Implikasi praktis bagi perusahaan adalah pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang inovatif serta penekanan pada kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce berbasis live streaming.
**Kata kunci**: Product Bundling, Live Streaming, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## *ABSTRACT*

*This study aims to analyze the influence of Product Bundling, Live Streaming, and Product Quality on purchasing decisions of Skintific products on TikTok Shop. A quantitative approach was employed with 160 purposively selected respondents. Data were analyzed using reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, and coefficient of determination ($R^2$). The results indicate that all three variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, with regression coefficients of 0.351 for Product Bundling, 0.219 for Live Streaming, and 0.214 for Product Quality. The coefficient of determination shows an $R^2$ of 0.417, meaning that 41.7% of purchasing decisions are influenced by these variables, while the remaining 58.3% are affected by other factors. The findings confirm that attractive bundling strategies, informative live streaming interactions, and high product quality can increase consumer purchase intention and build trust on digital platforms. Practically, companies should focus on innovative marketing strategies and emphasize product quality to maintain consumer loyalty. This study also provides a reference for future research on factors influencing purchasing decisions in live-streaming-based e-commerce platforms.*
***Keywords*** *: Product Bundling, Live Streaming, Product Quality, Purchase Decision*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

Salah satu industri yang paling pesat pertumbuhannya di Indonesia adalah industri kecantikan yang kini banyak diminati oleh masyarakat luas, khususnya di kalangan perempuan. Produk kosmetik tidak hanya digunakan oleh wanita saja, pria juga terkadang menggunakannya (Nabila & Azijah, 2024). Setiap perusahaan tentu saja akan memberikan sebuah penawaran terkait berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti perawatan untuk tubuh mulai dari kepala hingga pada ujung kaki (Anisa et al., 2022). Produk yang ditawarkan pun beragam meliputi produk untuk kesehatan kulit, parawatan tubuh dan juga perawatan pada wajah. Untuk perawatan pada wajah

pun memiliki berbagai macam variasi produk mulai dari face wash, toner, serum, sunscreen, masker wajah, eye cream, dan juga moisturizer (Toji & Sukati, 2024).

Di indonesia saat ini mulai banyak produk skincare yang bermunculan salah satu produk yang menjadi perbincangan di publik salah satunya yaitu produk skintific, produk ini merupakan brand kecantikan asal Kanada yang baru hadir di Indonesia pada Agustus tahun 2021. Skintific merupakan singkatan dari '*Skin* dan *Scientific*". Secara alami, solusi Skintific dapat dengan cepat mengobati masalah kulit wajah, tetapi mereka juga dapat melembabkan, menenangkan, dan menjaga penghalang kulit (Fatya et al., 2024).




Sumber : Compas.co.id

Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Skintific Tahun 2024

Berdasarkan gambar di atas, produk Skintific berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Berdasarkan pada hasil Compas Market Insight Dashboard, selama periode kuartal pertama tahun 2024, brand Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Compas.co.id juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-official store* sebanyak Rp 7 miliar.

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang menggambarkan bagaimana konsumen memilih dan menentukan suatu produk atau jasa untuk dibeli setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada. Dalam penelitian (ida Hidayanti et al., 2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan transaksi, nilai produk, harga, kualitas produk, promosi, dan pengalaman konsumen saat berbelanja. Dengan demikian, variabel keputusan pembelian menjadi salah satu indikator utama yang mencerminkan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.

Untuk semakin memperkuat posisi produk kecantikan Skintific di pasar dan memberikan kemudahan bagi konsumen, Skintific menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, salah satunya melalui *product bundling* yang menggabungkan beberapa produk dalam satu paket, penelitian yang diteliti oleh (Rossanty et al., 2025) menunjukan bahwa *Product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Product bundling* menjadi salah satu strategi efektif dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk lokal seperti kosmetik atau skincare karena memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi. Strategi ini memberikan nilai tambah kepada konsumen, meningkatkan volume penjualan, serta mempercepat perputaran produk.
ngkinkan penyebaran informasi penawaran melalui video yang menarik.

Selain strategi *product bundling*, Skintific juga memanfaatkan platform digital dengan mengadopsi fitur *Live streaming* di TikTok Shop sebagai sarana interaksi langsung dengan konsumen, penelitian yang dilakukan oleh (Sarasevika et al., 2024) mengkaji dampak *Live streaming* pada platform e-commerce TikTok Shop terhadap pola pembelian konsumen khususnya produk Skintific. Pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur akan menyebabkan suasana hati pelanggan menjadi positif sehingga akan semakin mudah dalam menentukan keputusan pembelian. Upaya yang harus dilakukan terkait dengan *live streaming* yaitu dengan cara mengedukasi pelanggan mengenai cara berbelanja melalui *live streaming* di platform belanja online sehingga akan lebih banyak pelanggan yang tertarik dengan cara belanja melalui *live streaming*.

Selain efektivitas fitur *Live streaming* dalam meningkatkan interaksi dan minat beli, kualitas produk juga terbukti menjadi faktor penentu utama yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di platform. Hasil penelitian oleh (Rifani et al., 2023) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks penjualan melalui *Live streaming*. Hal ini berarti bahwa ketika kualitas produk meningkat, secara otomatis keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan karena konsumen merasa lebih percaya dan puas terhadap produk yang ditawarkan.

# METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada konsumen produk skincare merek Skintific di platform e-commerce TikTokShop di Kota Denpasar. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna TikTokShop yang pernah melakukan pembelian produk Skintific, sedangkan sampel sebanyak 160 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pengalaman pembelian dan pengetahuan mengenai promosi bundling atau live streaming (Sugiyono, 2021). Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 4 poin dan dianalisis dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Uji yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi ($R^2$) untuk mengukur pengaruh variabel bebas yaitu Product Bundling, Live Streaming, dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product *bundling*, *live streaming*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan pernah mengetahui maupun membeli produk Skintific melalui platform TikTok Shop. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk melakukan berbagai analisis statistik, antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 160 responden, dengan pertimbangan kecukupan, representativitas, dan kesesuaian dengan rumus penentuan sampel dalam penelitian kuantitatif modern. Berikut analisis data penelitian ini:

**1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

**a. Hasil Uji Validitas**

Variabel produk *bundling*, *live streaming*, kualitas produk dan keputusan pembelian, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Pearson Correlation yang lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas.

**b. Hasil Uji Reliabilitas**

Seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan pada variabel bebas dan terikat adalah reliabel. Artinya, instrumen penelitian konsisten dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**2. Hasil Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas dapat disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|---|---|
| | | Unstandardized Predicted Value |
| N | | 160 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | 14.1000000 |
| | Std. Deviation | .48900963 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .203 |
| | Positive | .143 |

| | | |
|---|---|---|
| | Negative | -.203 |
| Test Statistic | | .203 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200[c] |

Berdasarkan hasil olah data uji normalitas pada tabel 1, hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,065 > 0,05, sehingga hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa data telah memiliki distribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Hasil uji multikolinieritas dapat disajikan pada Tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2. Hasil Hasil Uji Multikolinearitas**

| **Coefficients[a]** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | 3.609 | .000 | | |
| | Produk_Bundling | .274 | 3.402 | .001 | .576 | 1.737 |
| | Live_Streaming | .231 | 3.068 | .003 | .662 | 1.511 |
| | Kualitas_Produk | .263 | 3.069 | .003 | .510 | 1.962 |

Berdasarkan hasil olah data uji multikolinieritas pada tabel 2 menggunakan nilai VIF dan tolerance, dapat dilihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil penelitian tersebut bermakna bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas dapat disajikan pada Tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| **Coefficients[a]** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.700 | 1.025 | | 3.609 | .000 |
| | Produk_Bundling | .351 | .103 | .274 | 3.402 | .201 |
| | Live_Streaming | .219 | .071 | .231 | 3.068 | .343 |
| | Kualitas_Produk | .214 | .070 | .263 | 3.069 | .443 |
| a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian | | | | | | |

Berdasarkan hasil olah data uji heteroskedastisitas pada tabel 3 menggunakan nilai signifikansi pada masing – masing variabel bebas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda selengkapnya dapat disajikan pada Tabel 4. berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda**

| **ANOVA[a]** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 96.707 | 3 | 32.236 | 37.176 | .000[b] |
| | Residual | 135.268 | 156 | .867 | | |
| | Total | 231.975 | 159 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Live_Streaming, Produk_Bundling | | | | | | |

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.152 + 0.065X_1 + 0.245X_2 + 0.491X_3$$

Keterangan:
Y = Keputusan Pembelian
X1 = Product Bundling
X2 = Live streaming
X3 = Kualitas Produk
Interpretasi Persamaan Regresi

a. Konstanta (α) = 2,152
   Nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel Product Bundling, Live streaming, dan Kualitas Produk berada pada kondisi konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian berada pada nilai 2,152.
b. Koefisien Product Bundling (X1) = 0,065
   Setiap peningkatan satu satuan pada variabel Product Bundling akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,065 poin.
c. Koefisien Live streaming (X2) = 0,245
   Setiap peningkatan satu satuan pada variabel Live streaming akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,245 poin.
d. Koefisien Kualitas Produk (X3) = 0,491
   Setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,491 poin.

**4. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Hasil pengujian hipotesis (uji-t) dapat disajikan pada Tabel 5 di bawah ini.

**Tabel** 5. **Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

| **Coefficients**[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.700 | 1.025 | | 3.609 | .000 |
| | Produk_Bundling | .351 | .103 | .274 | 3.402 | .001 |
| | Live_Streaming | .219 | .071 | .231 | 3.068 | .003 |
| | Kualitas_Produk | .214 | .070 | .263 | 3.069 | .003 |
| a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian | | | | | | |

Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien regresi, t hitung, dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas. Interpretasi hasil uji t dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Produk Bundling terhadap Keputusan Pembelian
   Variabel Produk Bundling memperoleh koefisien regresi positif sebesar 0,351, nilai t hitung 3,402, dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Produk Bundling (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
b. Pengaruh Live streaming terhadap Keputusan Pembelian
   Variabel Live streaming memperoleh koefisien regresi positif sebesar 0,219, nilai t hitung 3,068, dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Live streaming (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
   Variabel Kualitas Produk memperoleh koefisien regresi positif sebesar 0,214, nilai t hitung 3,069, dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel 6 berikut.

**Tabel** 6. **Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| **Model Summary**[b] | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .646[a] | .417 | .406 | .93118 |

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel Product Bundling, Live streaming, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di TikTok Shop adalah sebesar 41,7%, sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, preferensi konsumen, promosi dari pihak lain, maupun faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

1. Pengaruh Product Bundling terhadap Keputusan Pembelian
   Hasil uji t menunjukkan Product Bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,351, t hitung 3,402, dan signifikansi 0,001. Strategi bundling meningkatkan sikap positif konsumen, norma subjektif, dan perceived behavioral control, sehingga mendorong niat membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mokoagow et al. (2024), Zurni et al. (2024), dan Sari et al. (2023) yang menunjukkan bundling meningkatkan minat beli produk skincare.
2. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian
   Live streaming berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,219, t hitung 3,068, dan signifikansi 0,003. Interaksi real-time membentuk kepercayaan, norma subjektif, dan perceived behavioral control, sehingga meningkatkan niat membeli. Temuan ini sesuai dengan Faradiba & Syarifuddin (2021), Setiawan (2025), dan Sinaga (2023), yang menyatakan live streaming memperkuat keputusan pembelian produk.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
   Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,214, t hitung 3,069, dan signifikansi 0,003. Kualitas yang baik meningkatkan sikap positif, norma subjektif, dan perceived behavioral control konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan untuk membeli. Temuan ini didukung oleh Alawiyah & Ali (2024), Islami & Susanto (2025), dan Ci & Raymond (2015), menegaskan pentingnya kualitas produk dalam membangun kepercayaan konsumen di platform digital.

# PENUTUP

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Product Bundling, Live Streaming, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTokShop. Product Bundling yang menarik dan variatif meningkatkan minat konsumen untuk membeli, sementara live streaming yang interaktif dan informatif membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang baik, aman digunakan, dan sesuai klaim meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk secara berkelanjutan.

## Saran

Bagi perusahaan, disarankan untuk terus mengembangkan strategi bundling yang menarik, meningkatkan kualitas live streaming, serta menjaga dan menonjolkan kualitas produk melalui deskripsi dan testimoni agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, brand image, atau faktor psikologis konsumen, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian di platform digital seperti TikTokShop.

## DAFTAR PUSTAKA


Alawiyah, S., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh live streaming dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal EMBA, 12*(4), 120–131.

Anisa, N., et al. (2022). Penawaran produk perawatan tubuh dan kulit di pasar kosmetik Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Bisnis*, 5(3), 45–56.

Fatya, R., et al. (2024). Produk Skintific: Solusi alami untuk perawatan kulit wajah. *Jurnal Kesehatan dan Kecantikan*, 7(1), 12–20.

Hidayanti, I., et al. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(2), 100–112.

Mokoagow, R., Jan, A. B. H., & Soepeno, D. (2024). Pengaruh beauty vlogger, electronic word of mouth, dan product bundling terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada platform TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 11*(1), 314–327. https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3629

Rossanty, R., et al. (2025). Pengaruh product bundling terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 6(1), 55–67.

Sarasevika, A., et al. (2024). Dampak live streaming pada platform e-commerce TikTok Shop terhadap pola pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 101–112.

Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh social media marketing, brand ambassador dan bundling product terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow. *Jurnal Economina, 2*(9), 2579–2595. https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/835

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Setiawan, E. (2025). Peran live streaming pada keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10*(4), 50–57.

Toji, R., & Sukati, D. (2024). Variasi produk perawatan wajah dan dampaknya pada preferensi konsumen. *Jurnal Kecantikan dan Kosmetik*, 8(2), 77–89.

Zurni, K., Eliza, A., & Supriyaningsih, O. (2024). Pengaruh product bundling dan fitur Shopee live streaming terhadap minat beli customer pada produk Somethinc. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 7*(4).