

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Theory of Planned Behavior

Teori perilaku perancang atau Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 dan disempurnakan dalam berbagai publikasi, termasuk dalam Handbook of Theories of social psychology (Ajzen, 2012). Teori ini dikembangkan berdasarkan Theory of Reasoned Action (TRA) yang sebelumnya hanya mempertimbangkan niat perilaku sebagai hasil dari sikap dan norma subjektif. TPB menambahkan komponen ketiga, yaitu perceived behavioral control atau persepsi control perilaku, untuk memperkuat prediksi terhadap perilaku actual. Menurut (Ajzen, 2012), terdapat tiga komponen kunci yang berperan dalam mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan, yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)

Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) merupakan evaluasi positif atau negative individu terhadap konsekuensi yang mungkin timbul dari perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, paparan EWOM yang positif dan *live streaming* yang informatif serta interaktif dapat membentuk

sikap positif konsumen terhadap produk Skintific, yang selanjutnya mendorong niat untuk melakukan pembelian.

2. Norma subjektif (subjective norm)

Merupakan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, yang berasal dari orang-orang penting di sekitarnya, seperti teman, kerabat, atau komunitas sosial. Penelitian ini, *brand ambassador* berperan sebagai sumber pengaruh sosial yang signifikan. Figur publik dengan citra positif, kredibilitas tinggi, serta kesesuaian dengan gaya hidup Generasi Z mampu membentuk dorongan sosial bagi konsumen untuk meniru perilaku pembelian. Generasi Z yang sangat responsive terhadap tren media sosial menjadikan *brand ambassador* sebagai panutan dan referensi perilaku konsumsi, sehingga memperkuat norma subjektif mereka.

3. Kontrol perilaku yang dirasakan (Perceived behavioral control)

Yaitu persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu. Komponen ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kendala yang diantisipasi, serta ketersediaan sumber daya atau peluang. Didalam penelitian ini promosi yang di tawarkan oleh Skintific seperti *coupons*, *price bundling*, dan *direct price discount* dapat meningkatkan persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian. Program promosi

yang menarik menurunkan hambatan financial dan meningkatkan persepsi control konsumen terhadap proses pembelian, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku actual, yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), penelitian ini memandang bahwa *E-WOM*, *brand ambassador*, *live streaming*, dan promosi berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi komponen utama dalam TPB, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control* konsumen. *E-WOM* dan *brand ambassador* terutama berkontribusi dalam bentuk sikap positif dan norma subjektif konsumen melalui kredibilitas informasi, daya tarik figur publik, serta pengaruh sosial dari komunitas daring. Sementara itu *live streaming*, dan promosi berperan dalam meningkatkan *perceived behavioral control* karena memberikan kemudahan, transparansi informasi, serta pengalaman interaktif yang membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan, sehingga pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian.

2. Pemasaran

Pemasaran mempunyai peran penting dalam keberlangsungan suatu bisnis, untuk mempromosikan produk ataupun memastikan produk tersebut memperoleh respons positif dari konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen, strategi pemasaran juga bertumbuh, dari yang semula konvensional menjadi berbasis digital dan interaktif. (Hariyanti & Wirapraja, 2018) menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu elemen yang krusial dalam sebuah bisnis, karena bertanggung jawab atas bagaimana suatu produk diperkenalkan dan disalurkan hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen. Di era saat ini, terdapat beragam metode yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa. Namun seiring dengan kemajuan zaman, para pelaku pemasaran dituntut untuk terus menyesuaikan pola serta strategi mereka agar tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang semakin terbuka. Salah satu bentuk penyesuaian tersebut adalah dengan mengintegritaskan teknologi digital dalam strategi pemasaran, sebagai pelengkap dari pendekatan konvensional yang telah digunakan sebelumnya. (Kotler & Armstrong, 2018) menegaskan bahwa pemasaran bukan hanya sebatas proses mengenalkan produk saja, melainkan juga berupaya membangun relasi yang positif dengan pelanggan dan memberikan nilai yang relevan bertujuan untuk mendapatkan umpan balik yang konstruktif demi kepentingan perusahaan. Dalam konteks ini, digital marketing

mempunyai peranan yang penting karena memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumennya secara *real-time*, memperluas cakupan pasar dan menggunakan platform digital sebagai media promosi.

Sedangkan menurut (Fathoni, 2018) bahwa pemasaran adalah proses sosial dan ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan individu maupun kelompok melalui mekanisme yang saling menguntungkan, sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal. Hal ini selaras dengan konsep (Tjiptono, 2023) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, disimpulkan bahwa pemasaran yaitu aktivitas strategis yang menciptakan nilai dan relasi dengan konsumen, yang kini sudah dipengaruhi oleh pertumbuhan teknologi digital. Perubahan pola pemasaran memotivasi perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran digital seperti *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, *live streaming* dan promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara teoritis dapat disimpulkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan, maka akan semakin

besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Landasan pemikiran ini dijadikan pedoman dalam merumuskan hipotesis penelitian yang bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel *e-wom*, *brand ambassador*, *live streaming* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Tangerang, khususnya dalam konteks pemasaran modern saat ini.

3. *E-WOM*

a. Pengertian *E-WOM*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) sudah berkembang sebagai salah satu factor yang kuat dalam pemasaran digital. Menurut (Ismagilova et al., 2017) bentuk pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, konsumen aktual, atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak individu dan lembaga melalui Internet. Fakta ini mengindikasikan bahwa *e-wom* mempunyai peran yang penting dalam menjangkau informasi secara cepat dan luas untuk konsumen. Sementara itu *E-WOM* didefinisikan sebagai dinamika dan proses berkelanjutan dari pertukaran informasi antara potensi, aktual atau konsumen terdahulu atas produk, pelayanan, merek atau perusahaan yang mana tersedia untuk berbagai institusi dan individu melalui internet (Amartya & Bestari, 2022). Litvin et al., (2008) juga menyoroti bahwa *E-WOM*

merupakan semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. Berdasarkan perspektif tersebut Wintang & Pasharibu, (2021) menegaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah pemasaran melalui media digital dalam menyebarkan informasi berkaitan pengalaman pengguna suatu produk sehingga masyarakat dengan mudah menerimanya dan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka konsumen yang menerima sikap yang lebih baik terhadap produk dan lebih mungkin untuk membeli. Penelitian menurut Evyanto et al., (2025) *electronic word of mouth* kini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pada zaman digital ini WOM tidak lagi terjadi dalam percakapan *real-time*, tetapi juga melalui platform secara *online*, seperti media sosial dan juga situs ulasan produk.

Liao et al., (2025) menyatakan *electronic word of mouth (E-WOM)* merujuk pada proses di mana informasi, pendapat dan pengalaman mengenai produk atau layanan disebarluaskan melalui platform digital, seperti media sosial, forum dan situs ulasan. E-wom lebih dari fenomena komunikasi digital, melainkan sebuah elemen kunci dalam strategi pemasaran digital yang dimanfaatkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam dunia pemasaran digital, *e-wom* berfungsi untuk menghubungkan konsumen dengan

informasi penting dan menciptakan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian.

b. Indikator *E-WOM*

Menurut Cheung et al., (2009), skala ini mengukur *E-WOM* dalam dimensi utama, yaitu :

- a. *Argument strength* yaitu kualitas dari informasi yang diterima, yaitu sejauh mana pembaca menilai argument tersebut meyakinkan dan sah dalam mendukung pendapatnya. Argumen yang kuat mendukung persepsi kepercayaan terhadap rekomendasi EWOM.
- b. *Recommendation framing* merujuk pada valensi dari EWOM, apakah bersifat positif (memuji) atau negative (mengeluh). Framing ini mempengaruhi persepsi kredibilitas, dengan studi menunjukan bahwa review negative seringkali dianggap lebih kredibel karena mengurangi kemungkinan manipulasi.
- c. *Source credibility* adalah kepercayaan terhadap kredensial atau reputasi dari pengirim rekomendasi secara online. Meskipun bersifat virtual, kredensial ini tetap berpengaruh seperti kredibilitas di dunia nyata.

- d. *Confirmation of prior belief* yaitu sejauh mana rekomendasi yang diterima sesuai dengan pengetahuan atau kepercayaan awal pembaca tentang produk atau layanan. Jika cocok, pembaca cenderung lebih yakin dan percaya.
- e. *Recommendation consistency* adalah tingkat kesesuaian atau keseragaman antara rekomendasi yang diberikan dengan pengalaman dan opini dari pengguna lain. Jika konsisten, cenderung meningkatkan kepercayaan karena sesuai norma dan pengalaman mayoritas.
- f. *Recommendation rating* atau rating dari pengguna lain terhadap sebuah rekomendasi, biasanya berupa skor atau bintang yang menunjukkan seberapa banyak pengguna figur lain setuju atau tidak setuju terhadap rekomendasi tersebut. Rating tinggi biasanya meningkatkan kepercayaan.
- g. *Perceived E-WOM* yaitu sejauh mana pembaca memandang rekomendasi online tersebut sebagai benar, dapat dipercaya, dan faktual. Ini merupakan persepsi subjektif mengenai kredibilitas rekomendasi.
- h. *E-WOM adoption* adalah tindakan penggunaan untuk menerima, mempercayai, dan mengikuti rekomendasi

online tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian atau perilakulainnya.

Brand Ambassador

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Dalam pandangan Purwati & Cahyanti, (2022) *brand ambassador* merupakan satu diantara usaha yang dilakukan para pelaku bisnis dalam menjual produknya dengan memakai seorang artis terkenal. Sementara itu *brand ambassador* adalah seseorang yang memberikan dukungan terhadap suatu merek yang dipilih dari masyarakat yang populer. Dengan menggunakan *brand ambassador* khususnya oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat beli atau mengajak konsumen untuk membeli produk (Putra et al., 2023). *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Sigar et al., 2021). Rakhmawati, (2022) menambahkan bahwa *brand ambassador* adalah seorang selebriti atau seorang yang populer yang mempunyai pengaruh cukup besar yang dipercaya untuk mempromosikan produk barang atau jasa dari suatu perusahaan, dengan tujuan supaya konsumen lebih tertarik dan percaya untuk membeli atau menggunakan suatu produk barang atau jasa yang diiklankan tersebut. *Brand Ambassador* juga digunakan untuk menarik perhatian konsumen

dalam menggunakan produk dikarenakan penggunaan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan orang terhadap artis atau tokoh masyarakat (Sari Dewi et al., 2020). *Brand Ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas suatu produk dan bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Sagia & Situmorang, 2018). Menurut penelitian Choirunisa & Hanif, (2023) *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang besar dalam perilaku konsumen dengan membuat persepsi, memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Di era digital saat ini, sangat aktif dalam berinteraksi di media sosial, untuk berbagi pengalaman dan juga merekomendasikan suatu produk, sehingga membantu merek menjangkau *audiens* yang lebih luas. keahlian, popularitas dan kredibilitas *brand ambassador* menjadi nilai tambah dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek.

Sejalan dengan itu menurut Fasha et al., (2022) *brand ambassador* sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi seorang konsumen menggunakan selebriti sebagai endorser dalam memasarkan citra produk, sebagai meningkatkan pembelian oleh konsumen akan suatu produk. Amalia & Riva'i, (2022) juga menyebutkan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang menyampaikan produk kepada pelanggan, biasanya selebriti atau *figure public* yang memiliki pengaruh besar di negara target

pasarnya dan memilih *brand ambassador* yang tepat akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini memperkuat dugaan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Indikator *Brand Ambassador*

To et al., (2024) menyatakan indikator untuk mengukur *Brand Ambassador* sebagai berikut :

1. *Trustworthiness* merujuk pada tingkat kepercayaan dan integritas brand ambassador, yaitu kemampuan dan kejujuran mereka yang membuat konsumen yakin bahwa mereka dapat dipercaya dan jujur dalam merepresentasikan merek.
2. *Attractiveness* mengacu pada penampilan fisik, pesona, dan penampilan yang menarik dari *brand ambassador*, yang mampu menarik perhatian dan memikat konsumen secara virtual dan emosional.
3. *Familiarity* menunjukkan tingkat seberapa dikenalnya *brand ambassador* oleh konsumen, termasuk pengenalan mereka di media, pengalaman, atau pengetahuan umum tentang mereka.

4. *Value alignment* merupakan keselarasan antara nilai-nilai dan citra merek atau produk yang diwakilinya, sehingga menimbulkan rasa cocok dan konsisten bagi konsumen.
5. *Scandal* mengacu pada kejadian negative atau kontroversi yang melibatkan *brand ambassador* yang dapat merusak citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek dan merek yang diwakilinya.

4. *Live Streaming*

a. *Pengertian Live Streaming*

Live Streaming merupakan salah satu fitur dalam perdagangan digital yang mengintegrasikan interaksi sosial secara real-time ke dalam proses jual beli secara online. *Live Streaming* berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara online (Adhani & Antika, 2024). Sejalan dengan itu Syulhasbiullah et al., (2024) *live streaming* didefinisikan sebagai salah satu fitur dalam *e-commerce* yang memungkinkan penyiaran konten video atau audio secara langsung melalui jaringan internet. Interaksi sosial yang terjadi secara langsung menjadi bagian integral dari fitur ini, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dan penjual. Menurut Song & Liu, (2021) *Live streaming* adalah platform yang tercakup dalam fitur perdagangan, yang menggabungkan interaksi sosial

secara langsung ke dalam perdagangan elektronik. Pengguna dapat mengirimkan komentar mereka melalui fitur komentar, yang ditampilkan secara langsung di layar untuk berkomunikasi dengan penjual. Hal ini mempermudah konsumen untuk mendapatkan respon dari penjual secara cepat, meningkatkan kepercayaan dan membentuk sikap positif terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Fitryani et al., (2021) juga menegaskan bahwa, *live streaming* merupakan forum interaktif antara penjual dan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi lebih jelas mengenai produk. Menurut Chen & Lin, (2018) Layanan *live streaming* memungkinkan komunikasi langsung antara penyiar dan *audiens*, membuatnya alat yang efektif untuk berbagai keperluan, termasuk pemasaran dan komunikasi. Penelitian lainnya mendefinisikan *live streaming* merupakan sebuah video yang ditampilkan di internet secara langsung, tanpa direkam dan disimpan terlebih dahulu menurut (Choirunisa & Hanif, 2023).

Anisa et al., (2022) juga berpendapat bahwa *live streaming* adalah platform yang menjadi bagian dari fitur perdagangan yang menggabungkan interaksi sosial secara *real time* dalam perdagangan elektronik. Selain itu menurut A. K. Putri & Junia, (2023) *live streaming* adalah salah satu aktivitas pemasaran elektronik *real-time* yang digunakan untuk memperluas cakupan koneksi dan merangsang perkembangan pesat dengan pelanggan, sehingga

menghasilkan kombinasi teknologi dan interaksi sosial. Berdasarkan berbagai pandangan yang sudah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *live streaming* berfungsi sebagai media interaktif yang memiliki potensi meningkatkan kepercayaan, memungkinkan komunikasi secara langsung dan juga mendorong keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Hal ini menjadi dasar penetapan hipotesis penelitian ini menemukan *live streaming* mampu memberikan pengaruh konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

b. Indikator *Live Streaming*

LI et al., (2024a), menyampaikan bahwa indikator dari *live streaming* adalah:

- a. *Profesionalisme Streamer* merujuk pada pengetahuan dan kemampuan streamer dalam bidang produk yang dipromosikan, serta kemampuan mereka untuk memilih dan merekomendasikan produk secara akurat dan terpercaya.
- b. Interaktivitas adalah kemampuan streamer untuk berinteraksi secara langsung dan aktif dengan penonton melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti menjawab pertanyaan di kolom chat, melakukan aktivitas dalam siaran langsung, serta membangun hubungan yang dinamis dengan penonton *live streaming*.

- c. *Entertainment* yaitu kegiatan dan penampilan yang dilakukan streamer untuk membuat siaran yang lebih menarik dan menyenangkan.
- d. *Emotional Trust* didasarkan pada perasaan positif dan kedekatan batin yang dirasakan penonton terhadap streamer, yang muncul dari perhatian, kepedulian, serta interaksi yang menunjukkan rasa perhatian dan kehangatan dari streamer. Kepercayaan ini berhubungan dengan rasa yakin dan nyaman saat berinteraksi dengan streamer berdasarkan emosionalitas dan hubungan sosial.
- e. *Cognitive Trust* merupakan penilaian rasional dan berdasarkan kemampuan, integritas, serta niat baik dari streamer mampu dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi dan melakukan tugasnya secara profesional, didasarkan pada bukti dan kemampuan yang terlihat atau terukur dari streamer tersebut.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Secara esensial, promosi merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan atau menyampaikan produk kepada pasar yang sudah ditargetkan. Promosi berfungsi sebagai sarana untuk memberikan sebuah informasi mengenai karakteristik unggul, fungsi, nilai guna dan eksistensi suatu produk juga bertujuan mengubah perilaku konsumen dan mempengaruhi mereka sehingga

dapat melakukan pembelian (Septyadi et al., 2022). Promosi penjualan, seperti diskon, kupon, atau penawaran hadiah, berfungsi untuk mendorong konsumen agar lebih cepat dalam membuat keputusan pembelian (Monica & Tjiptodjojo, 2025). Maulidah et al., (2023) menyebutkan bahwa promosi yaitu memperkenalkan keunggulan suatu produk kepada konsumen dengan cara produsen mempresentasikan produknya pada konsumen, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk agar membeli produk yang ditawarkan. Sejalan dengan Puri & Ratnasari, (2023) menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan masyarakat luas, dengan tujuan untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Tolan et al., (2021) menambahkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk atau merek serta membujuk pelanggan yang menjadi sasaran agar membeli produk tersebut (Kotler & Armstong, 2018). Dalam penelitian Majhaf, (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi antara penjual dengan konsumen berdasarkan informasi faktual yang

berusaha mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui adanya suatu produk agar menjadi pembeli dan mengingatnya.

Selain itu Aditya & Ristanto, (2021) promosi merupakan suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk mereka pada calon konsumen. Menurut Aisya et al., (2020) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Sementara itu Milano et al., (2021) Promosi diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Sementara itu Ani et al., (2022) berpendapat bahwa promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka membeli. Keseluruhan pendapat yang sudah diuraikan, menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital, bentuk promosi kini banyak dilakukan melalui media digital. Menurut Khuan et al., (2023)

digital marketing adalah suatu bentuk kegiatan atau strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan secara online melalui media digital. Yang tujuan utamanya yaitu mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa kepada target pasar dengan memanfaatkan berbagai media digital seperti media sosial, website, dan platform digital lainnya.

Pemilihan tiga indikator ini dilakukan agar focus penelitian lebih terarah dan terukur, khususnya pada bentuk promosi yang paling relevan dan mudah diukur secara kuantitatif. Indikator seperti gratis ongkir, *cashback*, atau hadiah merupakan turunan dari konsep utama *price-based promotion*, yang sudah tercakup dalam indikator promosi dapat menimbulkan multikolinearitas antar item, sehingga peneliti memilih tiga indikator utama yang paling representative dan empiris untuk menggambarkan aktivitas promosi tanpa mengurangi makna variabel secara keseluruhan. Selain itu, bentuk promosi yang paling sering digunakan oleh Skintific di platform digital yaitu diskon langsung (*direct price*), paket bundling produk (*price bundling*), dan kupon potongan harga (*coupons*), sehingga tiga indikator ini dianggap paling relevan dan kontekstual dengan strategi promosi merek yang diteliti.

b. Indikator Promosi

Puspitarini et al. 2(024), menyatakan mempunyai indikator sebagai berikut :

- a. Coupons yaitu diskon ditentukan oleh kupon yang ditunjukkan kepada konsumen selama pembelian produk.
- b. Bundling Package adalah penawaran bagi konsumen untuk menghemat harga regular suatu produk yang tertera pada label atau kemasan.
- c. Price Reduction merupakan pengurangan harga dapat berupa diskon kuantitas atau pengurangan jumlah pembayaran dari harga daftar untuk menarik minat konsumen dalam membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai merek dalam rangka membentuk preferensi terhadap alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Yulindasari & Fikriyah, (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk perilaku konsumen yang mencari informasi produk dan menelaahnya yang kemudian muncul sebuah keinginan untuk membeli suatu produk. Menurut Ragatirta & Tiningrum, (2021) keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, Keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk

membeli barang atau jasa tersebut. Sementara itu (Aprelyani et al., 2024) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memutuskan suatu produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan harapannya, yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Selanjutnya Al Hafizi & Ali, (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap seseorang ketika membeli atau mengenakan sebuah produk yang dianggap orang tersebut memberikan kepuasan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan variabel akhir dari tahapan perilaku konsumen, sehingga mencerminkan keputusan konsumen setelah melewati tahapan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *E-WOM*, *Brand Ambassador*, *Live Streaming* dan Promosi pada Keputusan Pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Bernando Halomoan Samosir & Arief Bowo Prayoga, (2015) juga mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang idcari, adanya rangsangan

eksternal/internal yang memicu konsumen menggunakan produk.

- b. Pencarian informasi merupakan adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), dan adanya pengaruh komersial (iklan, kemasan, tampilan).
- c. Keputusan Pembelian yaitu konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana (*heuristic*) dan adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi Pengaruh *E-WOM*, *Brand Ambassador*, *Live Streaming* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Tangerang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Interaksi	Judul, Penulis dan Tahun	Hasil
1.	<i>E-WOM</i> terhadap Keputusan pembelian	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar, Risma Amalia Sari, Sugeng Purwanto, 2022.	Berpengaruh positif

2.	<i>E-WOM</i> terhadap Keputusan pembelian	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Dari Youtube <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui <i>Brand Image</i> (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura), Ismayanti Chasanah, Yustina Chrismardani, 2023.	Tidak berdampak signifikan
3.	<i>E-WOM</i> terhadap Keputusan pembelian	<i>The Effects of Electronic Word of Mouth (E-wom) and Brand Ambassador Concerning Consumer Purchase Decisions</i>, Lena Nofrianti, Ghaefira Nur Fatimah, 2024.	Positif dan signifikan.
4.	<i>E-WOM</i> terhadap Keputusan pembelian	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli <i>Skincare</i> Somethinc di Kota	Positif dan signifikan.

		Bekasi, Icha Marcella, M. Fadhli Nursal, Dewi Sri Wulandari, 2023.	
5.	<i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan pembelian	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> , Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Korea Nature Republic, Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti, 2021.	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
6.	<i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan pembelian	Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Wardah di Jakarta, Atika Amalia & Markonah, 2022.	Berpengaruh positif dan signifikan.
7.	<i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan pembelian	<i>The Influence of Lifestyle, Brand Ambassador, and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions on Somethinc Products in The Special Region of Yogyakarta</i> , Rizky Melyana Putry, Hamzah Gunawan, 2024.	Berpengaruh positif dan signifikan.

8.	<i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan pembelian	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Palembang, Arnetta Sisilia, Hansel Kowi, 2024.	Berpengaruh positif dan signifikan.
9.	Promosi pada Keputusan pembelian	Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya, Kusnul Khotimah, Andri Nurtantiono, 2021.	Tidak berpengaruh.
10.	Promosi pada Keputusan pembelian	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji, Doni Marlius, Nadilla Jovanka, 2023.	Berpengaruh
11.	Promosi pada Keputusan pembelian	<i>The Distribution of Cosmetics Products, Brand Trust and Promotion Impact on Purchase Decision during Live Streaming</i> , Indah Puspitarini,	Positif dan berpengaruh signifikan.

		Ricardo Indra, La Mani, Feby Larasati, Adzra Athira Arief, 2024.	
12.	Promosi pada Keputusan pembelian	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura), Sinta Fatonah Larasati, Unna Ria Safitri, Listyowati Puji Rahayu, 2021	Diterima dan signifikan.
13.	<i>Live Streaming</i> pada Keputusan pembelian	Pengaruh <i>Affiliate Marketing, Live Streaming</i> Dan Program <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara <i>Online</i> Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh, Kamsiyah, Jullimursyida, T. Edyansyah, Naufal Bachri, 2024.	Berpengaruh

14.	<i>Live Streaming</i> pada Keputusan pembelian	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Tiktok, <i>Brand Minded</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Scarlett, Lilik Maslucha, Nur Ajizah, 2023.	Tidak berpengaruh signifikan.
15.	<i>Live Streaming</i> pada Keputusan pembelian	<i>The Effect of Content marketing, Live Streaming, and E-WOM on Purchasing Decisions on the Tiktok Application (Study on generation Z Skintific consumers in Purwokerto)</i> , Dwi Ramadani, Muhammad Agung Miftahuddin, Erny Rachmawati, Suyoto, 2025.	Signifikan mempengaruhi.

Dalam kerangka teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, *Live Streaming* dan promosi. Dalam penelitian Nofrianti & Fatimah, (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *E-WOM*. Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, dengan hasil yang berbeda. Seperti, pada penelitian Sari & Purwanto, (2022) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar,

sedangkan penelitian (Chasanah & Chrismardani, 2023) menemukan bahwa *E-WOM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Pada temuan (Amin et al., 2021) menyakan bahwa *brand ambassador tidak signifikan* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea Nature Republic tetapi pada temuan (A. Amalia, 2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Dalam penelitian (Khotimah & Nurtantiono, 2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di Solo Raya sedangkan temuan (Marlius & Jovanka, 2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian koksmetik Y.O.U. (Marlius & Jovanka, 2023) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethic sedangkan pada (Maslucha & Ajizah, 2023) penemuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett.

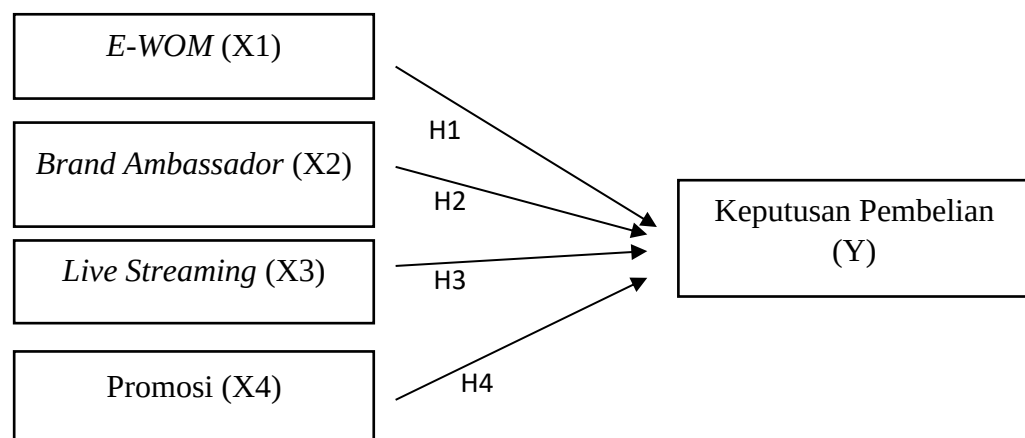
Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki beberapa keterbatasan, antaranya yaitu perbedaan lokasi penelitian, produk yang diteliti dan juga segmentasi konsumen yang berbeda-beda. Di samping itu, masih terbatas penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh *E-WOM*, *Brand Ambassador*, *Live Streaming* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Tangerang, Tangerang juga merupakan daerah dengan pasar *skincare* yang memiliki potensial dan mendominasi konsumen urban yang aktif di sosial media.

Dengan demikian, maka penelitian ini berupaya mengisi keterbatasan tersebut dengan melakukan analisis yang komprehensif terhadap pengaruh *E-*

WOM, *Brand Ambassador*, *Live Streaming* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Tangerang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran digital di industri kecantikan dan juga memberikan referensi efektif untuk pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kriteria konsumen di wilayah tersebut.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan hipotesis yang diajukan di bawah, maka kerangka digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memposisikan *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Live Streaming* (X3), Promosi (X4) sebagai variable independent yang diduga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Y) pada konsumen Generasi Z di kota Tangerang. Keempat variabel tersebut mempresentasikan bentuk utama aktivitas pemasaran digital yang banyak

digunakan oleh Skintific dalam menjangkau dan meyakinkan konsumen, khususnya melalui media sosial dan platform *e-commerce*.

Secara lebih rinci, *E-WOM* (X1) dipandang sebagai sumber informasi dan rekomendasi antar konsumen yang mampu membentuk persepsi, kepercayaan, serta keyakinan terhadap kualitas produk. Semakin positif *E-WOM* yang diterima, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli (H1). *Brand Ambassador* (X2) berperan sebagai figure publik yang mempresentasikan citra merek dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. *Brand Ambassador* yang kredibel dan relevan dengan target pasar diharapkan meningkatkan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap produk Skintific, sehingga mendorong keputusan pembelian (H2)

Selanjutnya, *Live Streaming* (X3) diposisikan sebagai bentuk komunikasi interaktif *real-time* yang memungkinkan konsumen menyaksikan demonstrasi produk, memperbolehkan penjelasan langsung, serta berinteraksi dengan host atau seller. Pengalaman *live streaming* yang informatif dan menarik diasumsikan dapat memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian (H3). Promosi (X4), yang mencakup potongan harga, *bundling*, *voucher*, maupun program khusus saat *live streaming* memberikan insentif ekonomis dan rasa urgensi bagi konsumen. Semakin menarik dan relevan promosi yang ditawarkan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian (H4).

Dengan demikian kerangka konseptual ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian produk Skintific (Y) tidak hanya dipengaruhi oleh satu bentuk aktivitas pemasaran digital, tetapi merupakan hasil dari akumulasi pengaruh *E-*

WOM, Brand Ambassador, Live Streaming, Promosi yang dihadapi konsumen secara bersamaan dalam ekosistem pemasaran digital Skintific.

Keterangan:

H1: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z di Tangerang.

H2: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z di Tangerang.

H3: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z di Tangerang.

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z di Tangerang.

D. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth adalah bentuk komunikasi promosi antar konsumen yang disampaikan melalui media elektronik, baik secara lisan maupun tertulis (Saputri, 2023). Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), informasi yang diperoleh konsumen melalui E-WOM berperan penting dalam membentuk sikap (*attitude toward behavior*) terhadap suatu produk. berbagai penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung menjadikan ulasan dan rekomendasi penggunaan lain sebagai dasar evaluasi sebelum melakukan ulasan dan rekomendasi pengguna lain sebagai dasar evaluasi sebelum melakukan pembelian (Yunita & Hidayat, 2025; Wintang & Pasharibu, 2021; Atila et al., 2023). Ulasan yang positif dan kredibel di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat persepsi kualitas produk, sehingga membentuk sikap positif konsumen. dalam konteks penelitian ini, E-WOM yang disampaikan melalui media sosial dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk Skintific, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian sebagaimana di jelaskan dalam kerangka TPB.

Dari beberapa artikel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini menunjukkan pentingnya perusahaan dalam memperhatikan ulasan, testimoni dan rekomendasi yang diberikan

pengguna secara online guna meningkatkan efektivitas promosi serta memaksimalkan penjualan di media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Tangerang.

2. Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Selain E-WOM, *Brand Ambassador* merupakan strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), keberadaan *brand ambassador* berperan dalam membentuk sikap konsumen serta norma subjektif, melalui citra, kredibilitas, dan pengaruh sosial yang ditampilkan. Penelitian yang dilakukan oleh M. A. Putri & Ahmadi, (2025) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin positif citra dan pengaruh yang dimiliki, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Novaliana et al., (2024) *brand ambassador* yang tepat mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian N. Z. Putri & Fauzi, (2024) juga mengkonfirmasi bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui daya tarik, gaya hidup, serta nilai dan tren yang diapresiasi *brand ambassador* menciptakan pengaruh sosial yang

mendorong konsumen untuk memiliki sikap positif dan keyakinan normative, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian sesuai dengan kerangka TPB.

Dari berbagai penelitian yang ada, disimpulkan *brand ambassador* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *brand ambassador* yang selaras dengan citra produk serta preferensi pasar terbukti mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.

Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Tangerang.

3. Hubungan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memungkinkan pemasar berinteraksi secara langsung dan lebih dekat dengan target pasar (Mutmainna et al., 2024). Melalui *live streaming*, pemasar dapat menciptakan lingkungan pemasaran berbasis teknologi yang interaktif, sehingga mendorong konsumen dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil penelitian Sinaga & Rochdianingrum, (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya karena adanya penawaran harga yang lebih murah melalui diskon dan voucher yang hanya berlaku selama siaran langsung sebagai bagian dari strategi promosi penjual. Temuan ini diperkuat oleh

penelitian Aripin & Pradana, (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap produk The Originote pada pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta, di mana keberadaan *live streaming* membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan mengambil keputusan pembelian secara lebih meyakinkan.

Secara teoritis, temuan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep sikap (*attitude*) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan yang terbentuk berdasarkan keyakinan terhadap konsekuensi yang mungkin timbul dari perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, sikap positif konsumen terhadap produk Skintific dapat terbentuk melalui pengalaman *live streaming*. Interaksi langsung, demonstrasi produk, serta penawaran diskon dan voucher selama siaran langsung membangun keyakinan konsumen mengenai manfaat dan nilai produk. Selain itu, dukungan EWOM berupa ulasan positif dan kredibel dari pengguna lain di media sosial memperkuat persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk. Kombinasi EWOM dan *live streaming* memungkinkan konsumen melihat bukti sosial dan efektivitas produk secara nyata, sehingga membentuk sikap positif yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Menurut hasil yang diperoleh dari analisis penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui *live streaming*, tawaran diskon,

voucher dan juga interaksi secara langsung dengan konsumen terbukti mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Tangerang.

4. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, promosi berfungsi sebagai media komunikasi antara penjual dan konsumen guna membantu persepsi dan mengandalkan produk. Menurut (Hastuti & Anasrulloh, 2020) Promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak lain dalam saluran yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku agar dapat mengenalkan produk kepada konsumen dan memberitahukan manfaat dari barang yang akan dibelinya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Efendi & Aminah, 2023) promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan. Faktor loading pada variabel promosi mengindikasikan bahwa indikator yang paling memberi pengaruh terhadap keputusan Pembelian ialah membujuk dan mempengaruhi. Temuan dari studi yang dilakukan oleh (Lina & Sitohang, 2023) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian produk Somethinc. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin intens dan efektif promosi yang dilakukan oleh Somethinc seperti saluran komunikasi digital online untuk mempromosikan Somethinc

ke calon pembeli, promo diskon pada momen tertentu untuk menarik minat konsumen untuk membeli sehingga dapat membantu penjualan Somethinc dan ikut serta di acara tertentu supaya produk somethinc cepat dikenal oleh para konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh (Nabilah & Anggrainie, 2022) pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening. Dalam melakukan pemasaran suatu produk, promosi dapat dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung atau melalui media digital dengan membuat sebuah iklan yang menarik perhatian konsumen.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui komponen control perilaku yang dirasakan (*Perceive Behavioral Control*) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kendala yang diantisipasi, serta ketersediaan sumber daya dan peluang. Dalam konteks penelitian ini, berbagai bentuk promosi yang ditawarkan oleh Skintific, seperti *coupons*, *price bundling*, dan *direct price discount*, berperan dalam meningkatkan persepsi kemudahan konsumen untuk melakukan pembelian. Program promosi tersebut menurunkan hambatan finansial serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan persepsi control terhadap proses pembelian. Ketika konsumen merasa memiliki kemampuan dan kesempatan yang lebih besar

untuk membeli produk, maka niat untuk membeli semakin kuat dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dari beberapa artikel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan Upaya yang dilakukan penjual untuk mempengaruhi keputusan pembelian, secara digital maupun langsung. Promosi ini sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik dan akhirnya memilih membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Tangerang .