

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, H. (2017). Perbedaan Adaptasi, Modifikasi, dan Konstruksi Skala. <https://www.semestapsikometrika.com/2017/09/perbedaan-adaptasi-modifikasi-dan.html>. Diakses pada tanggal 1 Juni 2025.
- Al Umar, A. U. A., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641-647. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/348>
- Amaliah, B., & Fawaiq, M. (2025). ANALISIS LIVE STREAMING E-COMMERCE SHOPEE PADA SKINCARE SKINTIFIC (STUDI GENERASI Z DI JABODETABEK). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 640-651. <https://jurnal.researchideas.org/index.php/neraca/article/view/238>.
- Amaliasari, R., & Pande Yogantara, S. (2021). Kedudukan Hukum Influencer Dalam Iklan Produk Kosmetika Menyesatkan. *Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Udayana*.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/3450>.
- Andrian., Putra, C., Jumawan & Nursal, M. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Anzaini, M. S., Anggreni, L., Felicia, N. E., & Mettaritha, R. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Story Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 356-367.

- APJII (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. Diakses pada tanggal 26 Februari 2025.
- Astuti, R., & Astria, K. K. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun TikTok@tasyafarasya Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 9499-9510. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11564>.
- Atmoko, D., & Saputri, A. S. (2023). Tinjauan Yuridis Tanggung Jawab Influencer yang Melakukan Endorse Produk Skincare Mengandung Bahan Berbahaya bagi Masyarakat. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 5772-5779. <https://jim.usk.ac.id/sejarah/article/view/28375>.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Pustaka Pelajar.
- CNBCIndonesia.com (2024). Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skincare & Make Up. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>. Diakses pada tanggal 3 Maret 2025.
- Darwin, M., Mamondol, M., Sormin, S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I., Prasetyo, B., Vianitati, P & Gebang, A. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. *Media Sains Indonesia*.
- Derajat, S. P., Imelda, I., & Ayu, S. (2025). Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer TikTok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion: Sebuah Literatur Review. *JURNAL ILMIAH NUSANTARA*, 2(2), 183-191. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jinu/article/view/3618>.
- Ebel, R. L., & Frisbie, D. A. (1972). *Essentials of educational measurement*. https://www.academia.edu/download/62436844/Essentials_of_Educationa1_Measurement20200321-35262-g74v5m.pdf

- Evanthi, O. D., Hidayah, A., Rachmawati, E., & Endratno, H. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Purwokerto. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1475-1486. <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/2023>.
- Fathiyyah, D., & Estaswara, H. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Mother of Pearl di Kalangan Pengikut Instagram@ tasyafarasya. *Publish: Basic and Applied Research Publication on Communications*, 3(2), 149-168. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/publish/article/download/7497/3292/33518>
- Felix, A., Susilo, S. R., Kurashige, A. A., Teniwut, G. V., Winata, V., & Usman, D. P. L. (2024). Strategi komunikasi influencer: Sebuah studi kasus tentang dampak Tasya Farasya pada keputusan pembelian konsumen. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 871-879. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/6888>.
- Firmansyah, D. D., & Wijayani, I. (2022). Penerapan Personal Branding Andini Shidqin Maza sebagai Beauty Influencer Palembang di Media Sosial Tiktok. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(4), 1-11. <https://journal.laaroiba.com/index.php/dawatuna/article/view/2157>.
- Generasi, F. T. K. S. K. (2022). Konstruksi sosial konsumen online shop di media sosial tiktok (studi fenomenologi tentang konstruksi sosial konsumen generasi z pada online shop smilegoddess di media sosial tiktok). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1). <https://www.academia.edu/download/102882385/2261.pdf>.
- Ghozali (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Prograam IBM SPSS 25 Edisi ke 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gregory, R. L. (1970). *The intelligent eye*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis: Eighth Edition*. Cengage Learning, EMEA.

- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38. <https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/view/476>.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Kemenkeu.go.id (2024). Belanja Negara Tumbuh Positif, Defisit Anggaran Tetap Terjaga. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Belanja-Negara-Tumbuh-Positif>. Diakses pada tanggal 21 April 2025.
- Khulwani, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 815-833. <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/5028>.
- Kompasiana.com (2024). Mengulik Pengaruh Media Sosial Terhadap Remaja. <https://www.kompasiana.com/frans36286/676f9a7fed64150d26302219/mengulik-pengaruh-media-sosial-terhadap-remaja>. Diakses pada tanggal 26 Februari 2025.
- Kotler, P. & Keller, K.L (2016). *Marketing Management*. Pearson Global Editions.
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Ebi*, 5(2), 46-56. <https://jurnal.cic.ac.id/index.php/ebi/article/view/175>.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886-898. <https://journal.laaroiba.com/index.php/elmal/article/view/5513>.
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis*

dan Investasi, 9(3), 143-152.
<https://jurnal.polban.ac.id/an/article/view/4398>

Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh online customer review, rating dan influencer terhadap keputusan pembelian pakaian casual pada marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21-28.
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45/article/view/317>.

Marcelo, J. S., Maliwat, M. C., & Salacata, I. D. S. (2024). Kotler's Decision-Making Model as a Predictor of the Consumer Buying Behavior of Young Professionals in the Philippines.
<https://pdfs.semanticscholar.org/62b9/7cf6b0da37a4bc1ae322b226483e52747e74.pdf>

Maria Agatha, W. (2019). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2).
<https://www.jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id/index.php/jupeko/article/view/866>

Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385.
<https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3543>

Melven, A., Hartanto, E., Harianto, F., & Panjaitan, B. S. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Aplikasi Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skincare pada Followers@TASYAFARASYA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 81-90.
<https://jurnal.akmrtv.ac.id/jk/article/view/306>.

Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249-266.
<https://journal.lembagakita.org/emt/article/view/633>

- Mumtaza, A., Muksin, N. N., Rixas, S., & Reihana, H. A. (2024, November). Dampak Penggunaan Influencer Tasya Farasya di Media Sosial Tiktok terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Oh My Glam (OMG). In Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/25265>.
- Munawaroh. S (2025). Marak Klaim Menyesatkan! BPOM Akan Batasi Influencer Yang Review Produk Skincare Di Media Sosial. <https://www.redaksiku.com/bpom-akan-batasi-influencer-skincare-di-medsos/>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2025.
- Nada, S. K., Putri, H., Patmawati, S., & Derajat, S. P. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERSEPSI PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI KALANGAN GENERASI Z. KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals), 3(1), 192-201. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/article/view/434>.
- Nalindah, V., Chan, A., Tresna, P. W., & Barkah, C. S. A. (2022). Effect of Consumer Perception on The Purchase Decision of Children's Football Clothing Products:(Case Study on Shopee at Yuro Sport Store). KINERJA, 26(1), 82-97. <https://ojs.uaajy.ac.id/index.php/kinerja/article/view/5263>
- Nasution, M.D., Rossanty, Y., & Ario, F. (2018). Basic Marketing & Consumer Behavior. One Circle. https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/buku/16390_1_ISI.pdf
- NISA, F. Q. L. (2022). PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI INDONESIA. <http://digilib.unila.ac.id/64469/>
- Nisa, M., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada KonsumenProduk Somethinc di Purworejo). Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6(6). <https://ebook.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/6002>.

- Nurudin, M., Mara, M. N., & Kusnandar, D. (2014). Ukuran sampel dan distribusi sampling dari beberapa variabel random kontinu. *Bimaster: Buletin Ilmiah Matematika, Statistika dan Terapannya*, 3(01).
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1154-1170. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1459>
- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi pemasaran produk skincare Somethinc di kalangan generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2). <https://pdfs.semanticscholar.org/9cca/f1b65c96910f0559dd34dccb29833c90b280.pdf>.
- Pom.go (2025). Komisi IX DPR Desak BPOM Tertibkan Influencer Skincare Nakal. <https://www.pom.go.id/berita/komisi-ix-dpr-desak-bpom-tertibkan-influencer-skincare-nakal>. Diakses pada tanggal 4 Maret 2025.
- Pratiwi, A., Adiwijaya, N. O., & Ruhimat, Q. A. Y. A. Pengukuran Efektivitas Endorsement Melalui Akun Kreator dan Akun Publik Instagram Menggunakan TEARS Model (Studi Pada Konsumen Gen Z). <https://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial/article/view/211>
- Primastika, W (2019). Hidup Tanpa Internet Adalah Kecemasan Khas Masyarakat Modern. <https://tirto.id/hidup-tanpa-internet-adalah-kecemasan-khas-masyarakat-modern-efG7>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2025.
- Putri, N., & Malau, R. M. U. (2021). Pengaruh Endorser Tasya Farasya terhadap Brand Image Produk Safi. *eProceedings of Management*, 8(1). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14399>.
- Rakhmat, Jalaludin (1999). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Rosdakarya.

- Rahmayunita. H (2025). Krim Tarim Rekomendasi Ning Salma Aman Dipakai? Lagi Ramai Diperbincangkan. <https://www.suara.com/lifestyle/2025/01/08/180539/krim-tarim-rekomendasi-ning-salma-aman-dipakai-lagi-ramai-diperbincangkan>. Diakses pada tanggal 4 Maret 2025.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di rown division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143-152. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/793>
- Robbins, S. (2009). *Perilaku Organisasi*. Jakarta; Salemba Empat.
- Roscoe, J. T. 1975. *Fundamental Research Statistics for The Behavioural Sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131-140. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika/article/view/176>.
- Sahir, S (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Salim. M (2024). 10 Karakteristik Gen Z Yang Jarang Dibahas, Simak Kelebihannya Dibanding Generasi Sebelumnya. <https://www.liputan6.com/hot/read/5511766/10-karakteristik-gen-z-yang-jarang-dibahas-simak-kelebihannya-dibanding-generasi-sebelumnya>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2025.
- Setyawan, D. A., & SKM, M. (2022). Buku Petunjuk Praktikum Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengumpulan Data Menggunakan SPSS. *Jurnal Statistik*. Hal, 14.
- Shimp, T (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Stratford Publishing Services.
- Sihaloho, M., & Mubarak, D. A. A. (2025). The Effect of Content Marketing and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on PVN Brand Shoe

Products on The TikTok Application In Bandung City. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 6(1), 64 - 83.
<https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v6i1.2570>

Siregar (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. *Journal of Education*, 1 (2), 39-48.
<https://www.lppipublishing.com/index.php/alacrity/article/view/25/24>

Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. New York: Macmillan.

Smith, Z. R., & Wells, C. S. (2006, October). Central limit theorem and sample size. In annual meeting of the Northeastern Educational Research Association, Kerhonkson, New York.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1057>

Sugandini, D., Effendi, M., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. (2019). Pemasaran Digital: Adopsi Media Sosial Pada UKM. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, 27.

Sugiyono, D. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA, cv.

Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599.
<http://www.jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/487>.

Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal of Business, Finance, and Economics*

(JBFE), 3(2), 199-212.
<http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe/article/view/4102>.

Taqiyya. A (2024). Terungkap, Gen Z Paling Percaya Influencer Saat Beli Skincare!. <https://goodstats.id/article/terungkap-gen-z-paling-percaya-influencer-saat-beli-skin-care-vpZU7>. Diakses pada tanggal 26 Februari 2025.

Tempo.co (2024). 10 Merk Skincare Lokal Terlaris Di Indonesia. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/10-merk-skincare-lokal-terlaris-di-indonesia-379732>. Diakses pada tanggal 4 Maret 2025.

Tempo.co (2024). 5 Negara Pengguna Media Sosial Terbanyak, Indonesia Termasuk. <https://www.tempo.co/digital/5-negara-pengguna-media-sosial-terbanyak-indonesia-termasuk-36700>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2025.

Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2022). pengaruh gaya hidup, online festival, dan beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk di masa pandemi covid-19. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2(2), 275. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/266>

Tranding Economics.com (2024). Indonesia-Belanja Konsumen. <https://id.tradingeconomics.com/indonesia/consumer-spending>. Diakses pada tanggal 21 April 2025.

Tua, G. V. M., & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(04), 140-154. <https://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/view/266>

Udhma. N (2024). Viral Dokter Detektif Yang Membongkar Kedok Skincare Overclaim, Banyak Skincare Yang Menyesatkan Masyarakat?. <https://radarkudus.jawapos.com/lifestyle/695112327/viral-dokter-detektif-yang-membongkar-kedok-skincare-overclaim-banyak-skincare-yang-menyestakan-masyarakat>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2025.

- Wardhana, A., (2024). Consumer Behavior. EUREKA MEDIA AKSARA.
https://www.researchgate.net/publication/383464354_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KONSUMEN
- Walgito, B. (1993). Psikologi Sosial: Suatu pengantar. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wibowo, A. (2023). PEMASARAN melalui INFLUENCER (Marketing via Influencer). Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-154.
- Yonatan. A (2024). 10 Aplikasi Yang Paling Banyak Diunduh Di Indonesia 2023.
<https://data.goodstats.id/statistic/10-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-2023-tiktok-rajanya-QUIIw>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2025.
- Zagita, Y., & Dewi, D. R. K. (2025). Pengaruh Konten Review Produk Skincare Dan Kecantikan Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian, 4(1), 1118-1131.
<https://locus.rivierapublishing.id/index.php/jl/article/view/3790>.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business), 5(2), 168. <https://e-journal.unair.ac.id/JEBIS/article/download/14704/9203>