

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Citra Merek, Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Totok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Anthony Franciscucci, Joanne McNeish, N. T. (2018). *Principles of Marketing, 1st Canadian Edition*. Pressbook. <https://pressbooks.library.torontomu.ca/marketing/>
- Azizah, R. (2025). Mengapa pelanggan membeli produk secara online ? Efek dari content marketing , online review , dan brand image. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 9(1), 10–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.31629/bi.v9i1.7286>
- Dima, J., Sogen, M. M. B., Tallo, C. G., Ndun, R., & Taneo, R. E. (2025). The Influence of Social Media on Gen Z Consumer Behavior in E-Commerce. *JUPE : Jurnal Pendidikan Mandala*, 10(2), 603. <https://doi.org/10.58258/jupe.v10i2.8796>
- Dimas, E. (2024). *Skintific*. Halodoc. <https://www.halodoc.com/kesehatan/skintific>
- Dwilianto, R., Matondang, A. U., & Yarni, L. (2024). *Perkembangan masa dewasa awal*. 7, 8816–8827.
- Fauziah, I. N., Alamanda, D. T., & Nurhayati, D. (2025). Indonesian Journal of Digital Business Analisis Sentimen Komentar Tiktok Terhadap Produk Skintific. *Indonesia Journal of Digital Business*, 5(4), 1643–1654.
- Febiantika, T. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Analisis Brand Image, Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 100–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4876>
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 6(1), 167–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context *. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129> e-WOM

- Grilseda, Nadya; Riyadi, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 53–68. https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/3252
- Gustian, V. F., Purbawati, D., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Key Opinion Leader terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 529–539. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Hair Jr, J. F., M. Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hastuti, T., & Silitonga, P. (2025). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Mediator. *Business Management Journal*, 21(1), 51. <https://doi.org/10.30813/bmj.v21i1.8134>
- Huda, A. (2024). *Survei Alvara Potret Lanskap Digital Indonesia, Ini Perbedaan Tiap Generasi di Dunia Maya*. Republika. https://news.republika.co.id/berita/snvgan487/survei-alvara-potret-lanskap-digital-indonesia-ini-perbedaan-tiap-generasi-di-dunia-maya?utm_source=chatgpt.com
- Izzulhaq, A. R., & Arochman, M. (2025). Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui. *PRAGMATIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 100–110.
- Jakpat. (2025). *Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024*. GoodStats. https://goodstats.id/publication/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024-dOv1R?utm_source=chatgpt.com
- kalodata. (2026). *TOP 5 RANKING*. Kalodata. https://www.instagram.com/p/DTHWD6WE1ly/?img_index=1&igsh=dmh6dmlheWIwOGR4
- Kalodata. (2026a). *Pendapatan Skintific Desember 2025 - Januari 2026*. Kalodata. <https://www.kalodata.com/shop>
- Kalodata. (2026b). *Penjualan Produk Kecantikan dan Perawatan di Tiktok*. Kalodata. <https://www.kalodata.com/product>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (G. D. Chávez (ed.); 14th ed.). Pearson Educación, México.
- Kotler, P., Keller, K. L., Shaw, S. J., & Davis, K. R. (2016). Marketing Management Edisi 15e. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 15).
- Krisan Putri, F., Rouli Manalu, S., & Nur Suryanto Gono, J. (2024). Pola Konsumsi Informasi melalui Media di Kalangan Generasi Z (Studi terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardisiswa, dan SMA Al-Azhar 14 di Kota Semarang).

- Interaksi Online*, 4, 279–295. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/47223>
- Lailiyah, N. S., & Sadiyah, M. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Somethinc : Label Halal , Kualitas Produk , dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM). *Efektor*, 12(1), 22–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/e.v12i1.24798>
- Lestari, I. W. (2025). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. Good Stats. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk#:~:text=Survei APJII 2025 ungkap Shopee unggul 53%2C22%25,sering diakses%2C disusun TikTok Shop dan Tokopedia>.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385. <https://compas.co.id/>
- Maryville University. (2020). *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?* Maryville University. https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/?utm_source=chatgpt.com
- Mazwar, M., & Kuleh, Y. (2023). Pengaruh E-WOM dan kualitas produk serta lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(2), 408–417. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v25i2.13017>
- Meltwater, W. A. S. &. (2025). *8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia*. Data Indonesia.Id. <https://www.instagram.com/p/DJ-rehNOC23/?igsh=MWgyZ29ncGQwbjNyeQ==>
- Mufian, H. F., & NS, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chiclin. *ECO-Buss*, 7(2), 329–341.
- Mumpuni, W. P., Ngatno, & Widiartanto. (2023). Pengaruh Green Product dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Z Konsumen Skincare Garnier di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 12(3), 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38518>
- Musa, A. H., Baharuddin, F. N., Antara, P. M., Selamat, S. M., Mohd Beta, R. M. D., & Ali, A. (2024). Viral Marketing and Social Media Influencer Roles in Purchasing Skincare Product: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(5), 955–959. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i5/21619>
- Ningtias, L. A., & Asnawi, N. (2024). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok yang Dimoderasi oleh Trust. *The SAGE Encyclopedia of Quality and the Service*

- Economy*, 9(9). <https://doi.org/10.4135/9781483346366.n56>
- Nugroho, D. S., & Hayungningtias, K. A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Anak Panah Kopi Tembalang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional (JPRO)*, 6(3), 115–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jpro.v6i3.2754>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Pearson, B., Lacombe, D., & Khatun, N. (2024). Likert Scale Variables in Personal Finance Research: The Neutral Category Problem. *Econometrics*, 12(4), 1–11. <https://doi.org/10.3390/econometrics12040033>
- Raditya. (2025). *Pasar Skincare Indonesia Tembus \$3,07 Miliar 2025: Analisis Data Tunjukkan Serum dan Sunscreen Jadi Kategori Produk Favorit, Brand Kamu?* Indsight. <https://indsight.id/blog/pasar-skincare-indonesia-2025-serum-sunscreen-favorit/>
- Rahmawati, N., & Edastama, P. (2024). The Mediating Role of Brand Image on Product Quality, Positioning and Price on Purchase Decision. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(2), 245–252. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i2.5423>
- Raissah, P. N. (2025). *Pentingnya Media Sosial dalam Pemasaran Produk di Era Digital*. Askara. <https://www.askara.co/read/2025/03/12/54251/pentingnya-media-sosial-dalam-pemasaran-produk-di-era-digital>
- Rajagukguk, P., Hardani, H., & Kartawijaya, F. (2022). Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian online pada Marketplace Shopee Paska Pandemic Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis (J-ADBIS)*, 2(1), 28–34.
- Rifki, M., Gunawan, R., Management, P., & Faculty, S. (2023). Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian flat shoes the influence of price perception and brand image on the purchase decision of flat shoes. *Jurnal Visionida*, 9, 84–95. <https://doi.org/Jurnal Visionida, Volume 9 Nomor 1 Juni 2023 E-ISSN : 2550-0694 | P-ISSN : 2442-417X PENDAHULUAN>
- Roselidyawaty, N., & Rokeman, M. (2024). Likert Measurement Scale in Education and Social Sciences: Explored and Explained. *EDUCATUM Journal of Social Sciences*, 10(10), 77–88. <https://doi.org/10.37134/ejoss.vol10.1.7.2024>
- Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Vod Netflix. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 142–143. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36418/Syntax-Literate.v6i11.4658> 2548-1398
- Ryananda, M. H., Bagus, I., Udayana, N., & Diansepti, B. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

- melalui citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461–469.
- Sanjaya, M. I., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1818–1829. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4204>
- Sartika, D., Mulyana, S., & Sofyan, D. (2024). Analisa Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 5(1), 307–318.
- Setiowati, R., & Sinaga, D. (2022). Perceived Risk as a Moderator in The Relationship Between Perception of Celebrity Endorsement and Purchase Intention Skincare Product in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4721–4732. <https://doi.org/10.46254/an12.20220926>
- Shahibah. (2025). *Jakarta Jadi Provinsi dengan Pengguna Komputer Terbanyak 2025*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/jakarta-jadi-provinsi-dengan-pengguna-komputer-terbanyak-2025-6WOST>
- Siwi, B. N., Astuti, H. J., Handayani, E., Hidayah, A., & Purwokerto, U. M. (2025). The Influence of Brand Ambassador, Website Quality, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Purchase Decision of Azarine Sunscreen Product on Shopee E-Commerce (Study on Students at Several Universities in Purwokerto) Pengaruh. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 8, 814–829.
- Slice. (2023). *TikTok vs Instagram Reels: Mana yang Lebih Cuan Buat Bisnis?* Slice. <https://www.slice.id/blog/tiktok-vs-instagram-reels-mana-yang-lebih-cuan-buat-bisnis>
- Statistics, the global. (2025). *Indonesia TikTok Statistics 2025 | TikTok Active Users*. The Global Statistics. <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-tiktok-user-statistic>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.); Kedua). Alfabeta Bandung.
- Suhaily, L. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision (Study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen (Tarumanagara)*, 2(02), 179–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jm.v2i2.230>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Thi, L., Xuan, T., Hoai, L., Giang, K., Chi, H., & City, M. (2024). *Perceived brand*

image in customers' perceptions - A netnography study. 8(3), 5350–5361.

Thorsten Hennig, K. P. G. and D. D. G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Wafa, I. (2025). *Publik RI Habiskan Hampir 45 Jam Sebulan di TikTok, Kalahkan Rata-rata Global.* GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/publik-ri-habiskan-hampir-45-jam-sebulan-di-tiktok-kalahkan-rata-rata-global-OxYPF?utm_source=chatgpt.com#google_vignette

Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 972–982. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518>



Intelligentia - Dignitas