

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

(EWOM) , DAN KONTEN *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC

(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2021)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

RINTAN ANASTASYA AL AMIN

22101081355



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

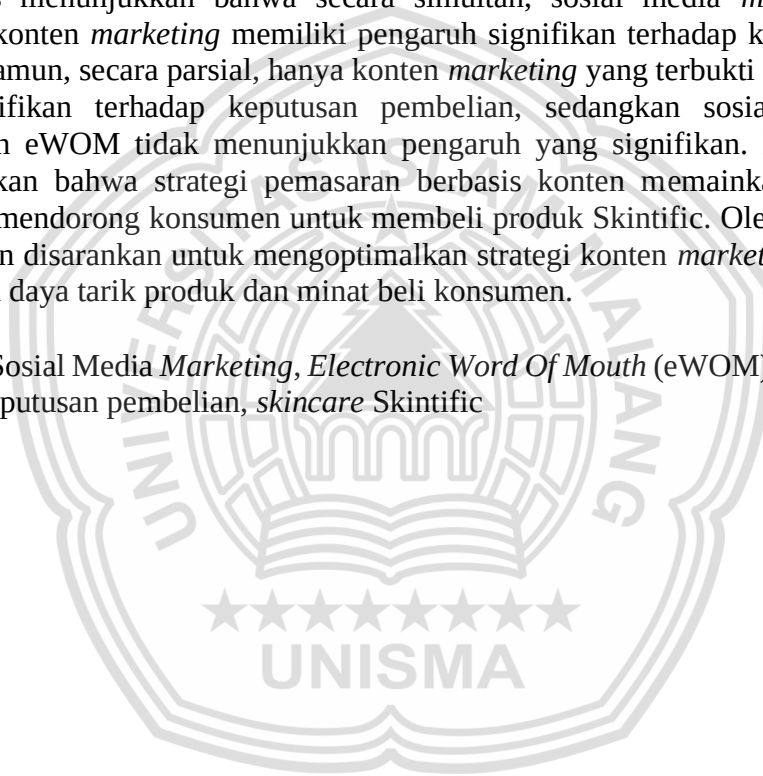
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh sosial media *marketing*, *electronic word of mouth* (eWOM), dan konten *marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2021. Skintific merupakan merek *skincare* yang berkembang pesat melalui strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik survei. Sampel penelitian berjumlah 60 responden yang diperoleh menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, sosial media *marketing*, eWOM, dan konten *marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial, hanya konten *marketing* yang terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sosial media *marketing* dan eWOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis konten memainkan peran utama dalam mendorong konsumen untuk membeli produk Skintific. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi konten *marketing* guna meningkatkan daya tarik produk dan minat beli konsumen.

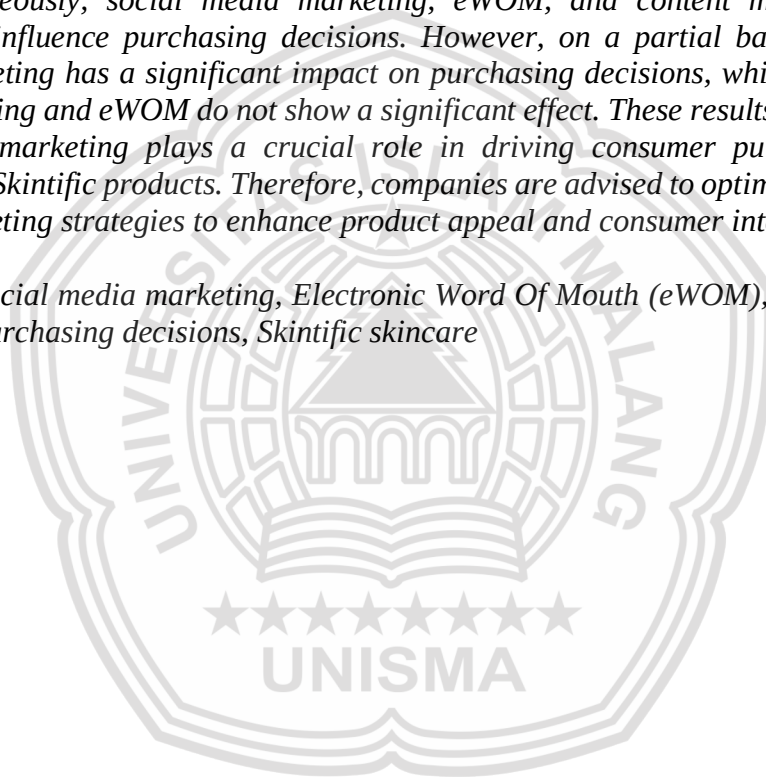
Kata kunci: Sosial Media *Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), Konten *Marketing*, keputusan pembelian, *skincare* Skintific



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media marketing, electronic word of mouth (eWOM), and content marketing on the purchasing decisions of Skintific skincare products among students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang, class of 2021. Skintific is a skincare brand that has rapidly grown through digital marketing strategies, particularly via social media. This research employs a quantitative approach using a survey method. The sample consists of 60 respondents selected through a non-probability sampling technique with the snowball sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression to determine the relationship between independent and dependent variables. The findings indicate that simultaneously, social media marketing, eWOM, and content marketing significantly influence purchasing decisions. However, on a partial basis, only content marketing has a significant impact on purchasing decisions, while social media marketing and eWOM do not show a significant effect. These results suggest that content marketing plays a crucial role in driving consumer purchasing decisions for Skintific products. Therefore, companies are advised to optimize their content marketing strategies to enhance product appeal and consumer interest.

Keywords: Social media marketing, Electronic Word Of Mouth (eWOM), Content marketing, Purchasing decisions, Skintific skincare



BAB I

PENDAHULUAN

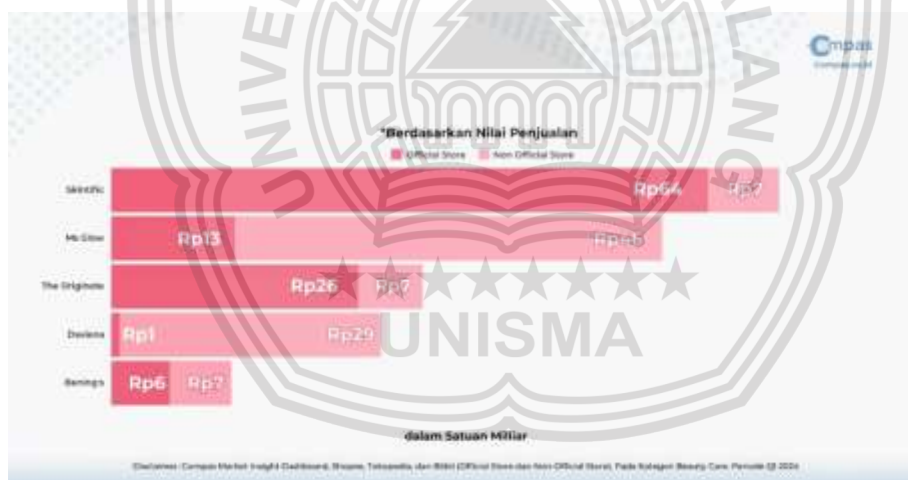
1.1 Latar Belakang

Skincare adalah serangkaian produk yang dirancang untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Saat ini persaingan bisnis *skincare* di Indonesia sangat pesat, perkembangannya juga mengalami peningkatan yang pesat serta persaingan bisnis yang kompetitif. Oleh karena itu akibat dari persaingan bisnis *skincare* terdapat hubungan antara perusahaan *skincare* dan konsumen. Saat ini *skincare* merupakan produk yang banyak diminati, tren kecantikan dan perawatan kulit saat ini semakin populer dengan adanya kesadaran akan pentingnya merawat kulit secara rutin dan menjaga kesehatan kulit. Tujuan utama dari *skincare* adalah untuk meningkatkan kondisi kulit, mencegah masalah kulit, dan memberikan perlindungan terhadap faktor eksternal seperti polusi, sinar matahari, dan kelembapan. Menurut (Aprina & Hadi, 2024) Tujuan utama dari *skincare* adalah untuk merawat kulit agar tetap sehat, terhidrasi, dan terlindungi dari kerusakan lingkungan. Proses ini mencakup berbagai langkah dan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu, berdasarkan jenis kulit dan masalah yang dihadapi. Ada berbagai perusahaan yang memproduksi berbagai macam variasi produk yang sama. Dan di Indonesia ada banyak sekali *skincare* yang beredar di pasaran salah satunya yaitu produk “Skintific”.

Skintific merupakan *brand skincare* yang berfokus pada produk kecantikan yang dapat memperbaiki *skin barrier* atau struktur kulit luar. *Brand Skintific* ini pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2021 dan dalam waktu yang singkat,

skintific menjadi *brand* yang terkenal pada tahun 2022 melalui sosial media tiktok. Menurut (Kintradinata & Hidayah, 2023) Skintific merupakan *brand skincare* yang viral di Tiktok pada awal tahun 2022 dan menjadi salah satu merek yang diperbincangkan di TikTok. Produk Skintific merupakan produk yang sering menjadi ulasan banyak pengguna aplikasi sosial media tiktok melalui konten vidio. Hal tersebut dapat dilihat dari kolom pencarian “*skincare skintific*” yang kemudian akan muncul banyak sekali konten-konten vidio dari pengguna tiktok mengenai produk skintific jika dilihat konten-konten yang tersedia telah banyak mendapatkan views, hingga mencapai 3,3 juta views, data ini didapatkan dari aplikasi tiktok yang di unduh pada tanggal 20 November 2024.

Grafik Penjualan Skintific di E-commerce



Sumber : Kompas.Com 2024

Berdasarkan data (Kompas.com, 2024), skintific sebagai *brand* kecantikan global berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia sepanjang periode Q1 2024 dengan meraih nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Menurut (Rahmawati et al., 2023) Tidak butuh waktu banyak bagi

Skintific, merek produk perawatan kulit (*skincare*) yang memperkenalkan produk mereka di akhir 2021 untuk masuk menjadi salah satu merek papan atas di Indonesia dan termasuk salah satu yang banyak dicari. Industri pemasaran sangat terpengaruh oleh kemajuan era digital, di mana bisnis terus-menerus bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, kini penting guna mengembangkan promosi yang efektif melalui penggunaan *influencer* atau *content marketing*. Teknik tersebut sekarang ini dinilai sangat sukses serta efektif mengingat masyarakat menggunakan aplikasi TikTok yang memudahkan dalam menjual produk, *Influencer* memposting di media sosial secara teratur tentang topik yang berkaitan dengan bidang keahlian mereka, yang pada dasarnya menyebar pesan persuasif yang menghibur serta mendidik (Lestiyani & Purwanto, 2023). Fenomena keputusan pembelian *skincare* skintific menggambarkan dinamika pasar kecantikan dengan begitu pesat di tingkat lokal, gaya hidup masyarakat bisa menjadi faktor penggerak dalam keputusan pembelian. Jika Skintific dapat memasarkan produknya dengan menggambarkan kesesuaian dengan gaya hidup sehat, bersih, atau terobses wajah *glowing* yang diinginkan banyak wanita, hal ini dapat meningkatkan daya tarik merek. Salah satu merek yang berhasil merebut perhatian konsumen adalah Skintific, Skintific merupakan salah satu *brand* kecantikan ternama dengan performa penjualan terbaik. Berdasarkan postingan hastag yang menandai skintific pada sosial media skintific yaitu berupa konten video informasi mengenai produk Skintific, informasi mengenai pengalaman pengguna menggunakan produk Skintific hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih produk atau layanan dengan mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia agar

mendapatkan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kekuatan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang mengubah wajah konsumen dan cara mereka berinteraksi dengan merek. Salah satu alat yang paling berpengaruh dalam hal ini adalah media sosial. Media sosial *marketing* adalah salah satu alat utama yang memungkinkan perusahaan berinteraksi lebih erat dengan konsumen dan menjangkau target pasarnya. Dalam konteks produk “Skintific”, Sosial media *marketing* adalah salah satu aspek penting yang mempengaruhi pilihan keputusan pembelian konsumen. Karena pasarnya ialah mahasiswa secara otomatis menjadikan mereka pengguna potensial berbagai media digital, ini adalah cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan target. Terdapat hasil yang menemukan bahwa (Setiyadi, 2022) Menyatakan Sosial media *marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu strategi yang dirancang secara khusus oleh perusahaan untuk berinteraksi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung guna menciptakan kesadaran terhadap merek, memperkuat merek, serta meningkatkan penjualan produk atau layanan.

Sosial Media *Marketing* bukanlah hal baru lagi di era teknologi modern. Perusahaan menggunakan sosial media *marketing* untuk strategi mereka dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen. Menurut (Fauzi & Aisyah, 2023) Sosial Media *Marketing* merupakan salah satu teknik dalam memasarkan suatu produk dengan bantuan *platform* sosial media, agar produk tersebut diketahui oleh banyak orang, sosial media juga salah satu platform yang dapat memperkenalkan kelebihan, harga dan kualitas terhadap suatu produk yang di tawarkan. Tujuan utama Sosial Media *Marketing* adalah memanfaatkan keberadaan dan penggunaan luas sosial media untuk membangun hubungan dengan konsumen, *branding* merek

dan konversi pelanggan. (Permatasari & Hidayat, 2023) Menjelaskan bahwa Pemasaran Media Sosial merupakan kegiatan pemasaran produk melalui media *online*, memanfaatkan berbagai *platform online* seperti media social, *market place*, dan berbagai platform lainnya. *Digital Marketing* dapat mencakup pasar yang lebih luas dikarenakan dunia maya mampu menghubungkan semua orang diseluruh dunia hanya dengan sebuah perangkat proses pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan Media digital dan internet untuk menjangkau konsumen yang tepat dan mengoptimalkan pencapaian tujuan pemasaran.

Kebanyakan konsumen membeli produk berdasarkan apa yang mereka temui di media sosial. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan hal penting dari media sosial karena berisi informasi yang disebarkan tentang produk melalui *platform digital*, kebanyakan ketika konsumen ingin membeli suatu produk skincare mereka mencari refrensi atau ulasan dari sosial media sehingga ewom sangat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah meningkatkan cara konsumen dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan berkaitan dengan berbagai produk, termasuk produk industri *skincare*. Salah satu faktor yang sudah terefektifitas dengan aktivitas digital konsumen adalah *Electronic Word of Mouth* . eWOM merupakan kegiatan konsumen bertukar informasi gangguan dan rekomendasi produk yang mereka miliki, khususnya pada platform digital. Dalam aspek industri skincare, eWOM memiliki peranan penting karena menjadi tempat yang memberikan informasi pembeli potensial, khususnya mahasiswa yang sering melakukan aktifitas pada jaringan media sosial. Skintific, perusahaan sediaan *skincare* yang masih terbilang baru, hingga kini masih sering kita dengar

dibicarakan banyak konsumen pada *platform digital*, seperti Instagram dan TikTok, pastinya lebih banyak ke aktifitas bila bagaimana pengguna saling berbagi ulasan dan pengalaman mereka. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa angkatan 2021 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, generasi mahasiswa yang tidak bisa dipungkiri sudah terbiasa aktif di dunia digital sangat dipengaruhi oleh sebaran informasi di media.

Dalam persaingan industri *skincare* yang semakin ketat, konten marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Merek Skintific yang dikenal dengan intensitas inovasi produknya membuat konten marketing menjadi alat untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, terutama kalangan mahasiswa. Menurut (M & Andriana, 2023) *Content marketing* berguna untuk memberikan gambaran kepada seseorang dalam bentuk konten yang disajikan secara menarik agar yang melihat dan menontonnya bisa menilai produk yang ingin dibelinya sebelum melakukan pembelian. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2021 sering mengunjungi media sosial dan mencari postingan tentang produk *skincare* di media sosial sebelum pembelian. Konten informatif ini terutama dibuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa tersebut. Oleh karena itu penelitian ini dimaksudkan guna mengeksplorasi pengaruh konten *marketing* terhadap keputusan pembelian. Menurut (Rusmini, 2023) *Content Creation*, merupakan sebuah strategi di mana, perusahaan membuat sebuah konten yang disajikan dalam berbagai bentuk dan juga format, salah satunya adalah seperti video dan juga konten yang dapat diunggah melalui media sosial. Tipe konten yang

dipilih pun beragam yang dapat disesuaikan dengan topik dan platform media sosial yang digunakan.

Menurut (Rusmini, 2023) Skintific menggunakan dan memilih TikTok sebagai media sosial yang mereka gunakan sekaligus sebagai media promosi di tahun 2021 dengan dua juta pengikut pada akun resmi mereka, Skintific menjadikan memilih TikTok sebagai media tambahan mereka dikarenakan adanya algoritma yang cukup pasti dan sesuai dengan tujuan dan target dari skintific. Sosial Media *Marketing*, *Ewom*, dan konten *marketing* sangat mempengaruhi keberhasilan skintific dalam meningkatkan penjualan. *Social Media Marketing*, perusahaan harus aktif dalam menjalin hubungan baik dengan audiens melalui media sosial yang sudah dipilih minimal dengan melakukan interaksi empat kali sehari. Konten yang dibuat dan dipilih pun harus original dan merupakan ciri khas (Rusmini, 2023). Media sosial *marketing*, *eWOM*, dan konten *marketing* memegang peran yang sangat penting untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Suatu informasi atau ide apapun yang disampaikan dapat berpengaruh terhadap kebiasaan konsumen bahkan sampai membuat mereka membeli sebuah produk. Oleh karena itu, dalam konteks ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2021 sangat menarik untuk dipelajari karena menjadi konsumen yang sangat responsif terhadap tren dan inovasi dalam dunia *skincare*. Dari fenomena ini, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Sosial Media *Marketing*, *eWOM*, dan Konten *Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific *Skincare*. Hal ini diharapkan dapat memberikan suatu wawasan yang bermanfaat bagi para pemasar dalam menarik perhatian maupun untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Sosial Media *Marketing*, eWOM, dan konten *marketing* kini menjadi strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan karena pesatnya perkembangan media sosial dan meningkatnya penggunaan *platform digital* dalam kehidupan sehari-hari. Seperti yang ditunjukkan oleh Skintific, Ketiga komponen ini sangat penting untuk menarik minat pelanggan dan mempengaruhi pilihan mereka dalam membeli produk, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2021 adalah konsumen potensial yang memiliki kebiasaan mencari informasi dan berinteraksi di media sosial, jadi mereka cocok untuk subjek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini memiliki peran penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh sosial media *marketing*, eWOM, dan konten *marketing* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit. Penemuan penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah-ubah.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Sosial Media *Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare* Skintific?
2. Apakah *Electronic word Of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare* Skintific?
3. Apakah Konten *Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare* Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Skintific.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Electronic word Of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Skintific.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Konten *Marketing* terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare* Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1.4.1 Manfaat Teoritis

a) Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk memberikan wawasan praktis bagi peneliti selanjutnya untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan preferensi konsumen.

b) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memperkaya literatur akademis mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan wawasan baru yang relevan dengan tren terkini.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat memahami preferensi dan perilaku konsumen di kalangan mahasiswa, membantu mereka menyesuaikan strategi pemasaran untuk target pasar ini.

b) Bagi Investor

Penelitian ini memberikan wawasan tentang pasar *skincare* di kalangan mahasiswa, membantu investor memahami potensi pertumbuhan dan permintaan di segmen ini.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab iv mengenai pengaruh sosial media *marketing*, *electronic word of mouth* (ewom) dan konten marketing terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2021) maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1 Terdapat pengaruh secara simultan antara sosial media *marketing*, *electronic word of mouth* (ewom) dan konten marketing terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific (studi kasus pada mahasiswa feb unisma angkatan 2021). Dari hasil uji F dijelaskan bahwa keputusan pembelian produk *skincare* skintific (studi kasus pada mahasiswa feb unisma angkatan 2021) dipengaruhi oleh variabel sosial media marketing, *electronic word of mouth* (ewom) dan konten *marketing*.
- 2 Berdasarkan dari hasil uji t dijelaskan bahwa secara parsial sosial media *marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3 Berdasarkan dari hasil uji t dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* (ewom) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4 Berdasarkan dari hasil uji t dijelaskan bahwa secara parsial konten *marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yaitu :

- a Terbatasnya variabel yang diteliti, penelitian ini hanya menggunakan variabel sosial media marketing, electronic word of mouth (ewom) dan konten marketing terhadap keputusan pembelian, padahal masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian
- b Subjek penelitian yang terbatas, responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2021, sehingga penelitian yang diperoleh belum tentu mewakili seluruh konsumen skintific dengan berbagai latar belakang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran yaitu:

a Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan, terutama dalam meningkatkan efektivitas *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Sosial Media Marketing*. Perusahaan dapat mengoptimalkan interaksi dengan konsumen melalui platform digital, memberikan ulasan yang positif, serta meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan secara *online*. Selain itu, peningkatan kualitas

produk dan pelayanan juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

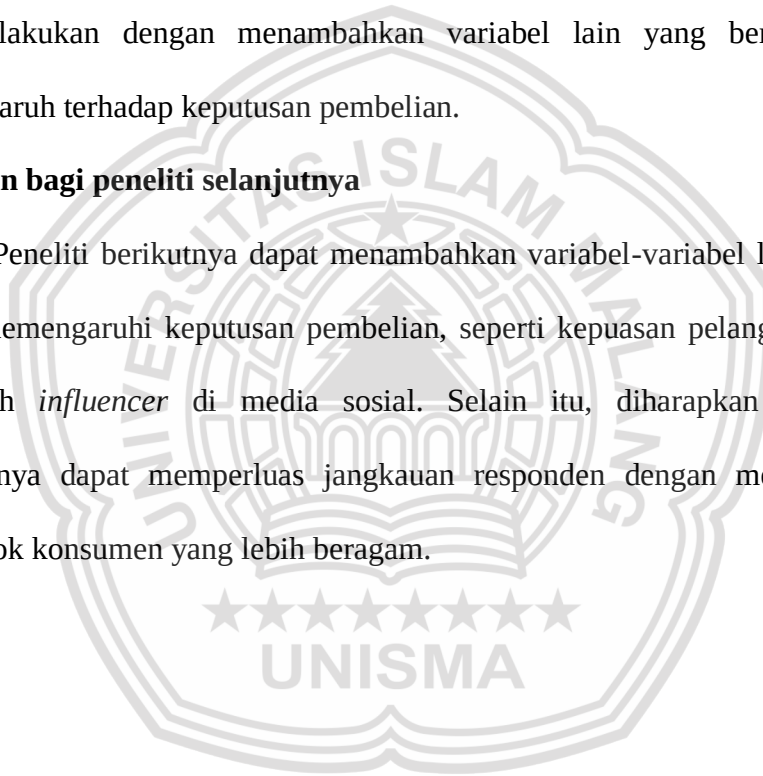
b Bagi Iptek

1) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi bagi akademisi yang tertarik dalam bidang sosial media marketing, *electronic word of mouth* (ewom) dan konten *marketing* terhadap keputusan pembelian. Studi lanjutan dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Harapan bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepuasan pelanggan dan pengaruh *influencer* di media sosial. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan responden dengan melibatkan kelompok konsumen yang lebih beragam.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, A., Puspita, V., & Markoni, M. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal Of Economics And Business*, 4(3), 725–733. <https://doi.org/10.54373/Ifijeb.V4i3.1368>
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Produk Skincare Skintific Di Indonesia. *Jesya*, 7(1), 252–262. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1452>
- Compas.Com. (2024). *Penjualan Skintific Di E-Commerce*. Compas.Com. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Ewom Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote (Studi Kasus Pada Konsumen Lowokwaru, Kota Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Fauzi, S. I., & Aisyah, S. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produksi Skincare Dan Obat Herbal Pada Pt. Plm Jaya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 1512–2520.
- Firdaus, Z. M., Febriyanti, G., Sulistiawati, Jumiah, & Laksana, A. (2024). Peran Media Sosial Dan Citra Merek Dalam Minat Beli Ms Glow. *Education And Social Science Journal*, 1(2), 119–124.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Universitas Diponegoro.
- Kinradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 882–892.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). 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://doi.org/10.47467/Elmal.V5i2.5513>
- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i3.3510>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan

Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab. *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab*, 2(01), 18. <https://Intropublica.Org/Index.Php/Jabma>

Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350–355. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V5i2.250>

Puspitasari, K. A., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 126–140. <https://doi.org/10.30738/Md.V7i3.15590>

Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i10.897>

Rusmini, A. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi Skintific Dengan Mengimplementasikan Digital Marketing Pada Tiktok. *Journal Of Research On Business And Tourism*, 3(2), 131. <https://doi.org/10.37535/104003220236>

Rusti, A. D., & Masnita, Y. (2024). *Tinjauan Theory Of Planned Behavior Dalam Mempengaruhi Purchase Intention Dan Purchase Behavior Melalui Social Media*. 7(1), 116–130.

Setiyadi, I. Nur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Thantia, Kurniati, W. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Avoskin (Studi Pada Followers Akun Tiktok @Avoskinbeauty)*. 12(1), 1–23.

Tukidi, Adhani, I., & Antika, R. M. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming Dan Diskon Harga Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Di Jakarta Selatan). *Management Research And Business Journal*, 1(2), 103–119. <http://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/view/1319%0ahttps://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/download/1319/1513>