

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Ali, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
- Ahmad, H. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Varian Menu, Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warung Salire. *Skripsi*, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Anggi, S., & Humairoh. (2025). Digital Marketing Tiktok: Bagaimana Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 6(3), 710–725. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v6i3.15110>
- Aradatin, S. A. Al, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 6(1), 757–767.
- Astuti, E. Y., Puspitasari, I., & Runanto, D. (2025). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Purchase Intention sebagai Variabel Intervening pada Produk Skintific: Studi pada Generasi Z di Kabupaten Purworejo*. 6, 3201. www.kontan.id
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2024). <https://surabayakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjM2IzI=/jumlah-penduduk-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur.html>
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(6), 888–900. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6>
- Compas.co.id. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dewantoro, R., Sariani, S., & Suriono, H. (2025). Transformation of Generation Z’s consumption behavior in the digital ecosystem: A theoretical review of social media-based marketing strategies. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(5), 102–110. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i5.619>
- Dewi, N. K. L. S., Adriati, I. Gst. A. W., Putra, K. W. S., & Widiantari, K. S. (2025). Integrasi Content Marketing Model AIDA dan Customer engagement dalam meningkatkan Brand Awareness serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Economic Reviews Journal*, 4(4), 2529–2545. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.1003>

- Diani, & Raharjo, J. F. (2025). Analisis Strategi Marketing Product, Price, Place, dan Promotion (4P) dalam Pengembangan Bisnis Start-up Gojek Berbasis Aplikasi Mobile. *BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance*, 3(2), 2586–2597.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>
- GoodStats. (2024, February 11). *10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024*. https://data.goodstats.id/statistic/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-CaJT1#goog_rewarded
- Hermawati, R., & Ma’sum, H. (2025). Optimizing Digital Marketing Strategies At Hesti Wholesale And Retail Stores Optimasi Strategi Pemasaran Digital Pada Toko Hesti Grosir Dan Eceran. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1). <https://idm.or.id/JSER/inde>
- Istanti, F., & Soliha, E. (2025). Green Marketing and Consumer Responses: Examining Purchase Decisions in the Indonesian Skincare Industry. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i2.346>
- Julianto, N. P., & Indra, N. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Online di Kalangan Generasi Z pada Platform E-Commerce Shopee. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 186–195. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1668>
- Jumawan, Setyakinasti, S., Permatasari, Annisa, S., Putri, C. A., Cahya, F., Soesanto, E., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862.
- Lailih, S., Zaman, K., & Hidayah, N. (2025). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Aplikasi Marketplace Shopee di Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 45(2). <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5136>
- Launtu, A., Rumianti, C., Merci, Palupessy, Y. A., Sutrayani, A. A., & Amar Alikhsan, M. (2025). The Influence Of Marketing Content And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions In Shopee Marketplace For Skintific Product Pengaruh Konten Pemasaran Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shoppe Produk Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(5), 486–495. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nuraini, A. T., & Purworini, D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Oh Sehun Terhadap Brand Image Dan Perilaku Pembelian Produk Whitelab. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(4), 1065–1078.

- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1).
- Parasari, N. S. M., Anggreswari, N. P. Y., Maheswari, A. A. A., & Suanda, I. W. S. W. P. (2025). Peran Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness XCOVID20. *JURNAL MANEKSI*, 14(1).
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa*. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia). *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(2), 237–246. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.205>
- Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1982–1992. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.786>
- Purwaningtyas, S. I., Ghofur, R. A., & Ermawati, L. (2024). Pengaruh Content Marketing, Fear of Missing Out (Fomo) dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Daviena dalam Perspektif Bisnis Islam. *ProBusiness: Management Journal*, 15(6), 285–296. www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis
- Putri, M. O., & Sabardini, E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). In *Sri Ekanti Sabardini*, 4(1).
- Putri, Oktavianti, S., Muhammad Haqiqi, T., Rahmania, V., & Berlian, S. (2025). Indonesia Accounting Research Journal The impact of social media marketing (tiktok) and online customer reviews on product skincare purchase decisions. In *Indonesia Accounting Research Journal*, 12(4).
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee*. 3(5), 909–926.
- Saputri Hs, B., & Hidayah, R. T. (2024). *Peningkatan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Whitelab Melalui Penggunaan Sehun Exo Sebagai Duta Merek Dan Citra Merek*. 7(1).
- Sari, N. M. A. W., & Prijati. (2025). Pengaruh Product Quality, Price, Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Brand Glad2glow Di Tiktokshop (Studi Kasus Mahasiswa Stiesia Surabaya) Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(2).
- Sebastian, O. M. L., & Widaningsih, R. R. A. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Digital Pemasaran Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Century 21 Prosper Semarang. *Jurnal Bina Manajemen*, 14(1), 37–58.
<https://doi.org/10.52859/jbm.v14i1.809>

Styawati, A. L., & Roni, M. (2023). The Influence of Brand Image and Digital Marketing on Cosmetic Product Purchasing Decisions Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetikid 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7648–7656. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.; Edisi 2). ALFABETA. www.cvalfabet.com

Taqwa, F. R. A.-K. L., Sarita, B., & Sujono. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha (pada UD. Pandan Jaya Kelurahan Lapulu Kecamatan Abeli Kota Kendari). *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2, 471–481.

Tesniwati, R., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Lestary, N. E. (2025). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1974–1981. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.800>

Trimurti, S. C., & Hidayani, Y. (2024). The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Products. *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)*, 7(2), 103–106. <https://doi.org/10.29103/jpt.v5i2.10424>

Wulandari, R., Adela Anastasya Arnold, J., Couwandy, M., Sultan Amin Kevin Sariputra Niodiltanto, M., & Erwin, E. (2025). *Swipe Up To Glowing : Strategi Jitu Marketing Content Dan Influencer Marketing Dalam Meraih Minat Beli Konsumen Skincare Di Media Sosial*. 9(2), 1534–1558.