

DAFTAR PUSTAKA

- Adireja, M. H., Safa, C., Jamil, N., & Novel, A. 2024. *Implementasi Strategi Influencer Marketing untuk Membangun Brand Awareness di Industri Skincare Pria*. 5(3), 2976–2983.
- Agustin, N., & Amron, A. 2022. *Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop*. *Kinerja*, 5(01), 49-61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i101.2243>
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. 2022. *Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla*. *ProBank*, 1(1), 64–74. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Alifia, F., Wardhani, N., & Fitriyah, Z. 2022. *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Online Store Sociolla*. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5, 909–917. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.133>.
- Angelina, L., Soebiantoro, U., & Majid, N. 2024. *Pengaruh Viral Marketing, Social Media Influencer dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Maybelline Superstay Vinyl Ink pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10). [<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2796>]
- Atika, Yeni Dwi. et al. 2025. *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Skincare True to Skin pada Media Sosial TikTok*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4).
- Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika. 2023. Informasi indeks ultraviolet (UV). <https://iklim.bmkg.go.id/id/faq/>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2024. Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kota Surabaya tahun 2024. Surabaya: Badan Pusat Statistik
- Bahashwan, E. 2024. *Awareness and knowledge of sun exposure and use of sunscreen among adults in Aseer region, Saudi Arabia*. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 32, 102019. <https://doi.org/10.1016/j.jsps.2024.102019>
- Batari, A. D. 2024. *Sunscreen Use, Awareness And Lifestyle Among Young Adult In Makassar*. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(3), 389–394. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i3.834>

Candradewi, I. P., & Ratnawati, A. 2025. *Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Purchase Behavior Melalui Purchase Intention E-Commerce Tiktok Shop*. 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2878>

Chen, Shuang. & Bai, Lin. 2023. *Research on Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention in Blind Box Situation*. https://www.worldscientific.com/doi/epdf/10.1142/9789811270277_0024

Choirunisa, A. 2025. *Pengaruh content marketing TikTok, promosi, dan online customer review terhadap online impulsive buying konsumen Bare n Bliss di Surabaya*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–68

Costa, C. S. R., Costa, M. F. da, Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. 2021. *Consumer antecedents towards green product purchase intentions*. *Journal of Cleaner Production*, 313 (June). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>

Dwi Pratama, Y., & Widayati, C. 2025. *Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(4), 222–235. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i4.4665>

Faradita, P. A., & Widjajanti, K. 2023. *Pengaruh online customer review, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tokopedia*. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554. Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang.

Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. 2023. *Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop*. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>

Garut, A. G., & Purwanto, S. 2023. *Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 657-663. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4392/2865>

Gowrizki, A., & Maharani, A. P. 2024. *Review Artikel: Pengembangan Ekstrak Kulit Buah Manggis (Garcinia mangostana L.) sebagai Sun Protection Factor (SPF) Alami*. *Farmaka*, 22(2), 114–124.

Haikal, F., Islam, U., Sumatera, N., Saragih, L. N., Islam, U., Sumatera, N., Meyshinta, N., Islam, U., Sumatera, N., Syariah, P., Negeri, U. I., & Utara, S. 2025. *Peran Influencer Marketing dalam meningkatkan penjualan produk di E-Commerce*. 3(1), 275-287.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2022. *A primer on partial*

least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications

Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. 2021. *Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E- Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i4.205>

Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. 2021. *Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare*. 8(2).

Hildayanti, S. K. et al. 2024. *Pengaruh sosial media marketing dan online customer review terhadap minat beli melalui aplikasi Shopee*. Jurnal Ilmiah Edunomika, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11201>

Husna, A. H., & Mairita, D. 2024. *Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok*. Jurnal Riset Komunikasi, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>

Imi, D. F. 2024. *Pengaruh influencer, review online customer dan social media marketing terhadap minat beli produk Skintific (Studi pada konsumen produk Skintific area Surabaya)* (Skripsi). Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Jakarta, U. N., Puruwita, D., & Jakarta, U. N. 2025. *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Produk Skincare True To Skin Pada Media Sosial Tiktok*. 2(4), 439–451.

Jakpat. 2024. 3 dari 10 Gen Z menganggap TikTok sebagai media sosial paling informatif. <https://jakpat.net/info/3-dari-10-gen-z-menganggap-tiktok-sebagai-media-sosial-paling-informatif/>.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. 2021. *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*. Prismakom, 18 (1)(1), 33-38.

Listia, M. A. D., Fatimah, F., & Izzuddin, A. 2025. Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan customer trust terhadap purchase intention produk fashion pada e-commerce Tokopedia . MASTER: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 5(1), 78–93. E-ISSN 2798-3994.

Lubis, R. A., & Hayu, R. S. 2025. *The Effect Of Digitalization And Social Media : Generation Z ' S Purchase Intentions For Somethinc Skincare Products In Indonesia*. 11(2), 430–441.

- Kamil, R., & Laksmi. 2023. *Generasi Z, pustakawan dan vita activa kepastakawanan*. *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, Special Issue Festschrift for Blasius Sudarsono, 25–34. <https://doi.org/10.55981/j.baca.2023.1119>.
- Mauludin, M. S. 2022. *Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce*. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123.
- Mulyadi, M. T. 2023. *Analisis Tiga Dimensi Short Video Marketing Yang Mempengaruhi Purchase Intention Generasi Z*. 1(3).
- Mustafidah, Z., & Utami, A. 2024. *Sistem Pakar Identifikasi Masalah Kulit Wajah Menggunakan Metode Case Based Reasoning*. *Jurnal Komtika (Komputasi Dan Informatika)*, 8(2), 190–199. <https://doi.org/10.31603/komtika.v8i2.11614>
- Nailufa, Y., Soetjipto, S., & Wahyudi, L. 2024. *Pengaruh Cara Pemakaian Produk Tabir Surya terhadap Tingkat Keparahan Hiperpigmentasi pada Pasien di Klinik Kecantikan di Surabaya*. *MAHESA : Malahayati Health Student Journal*, 4(4), 1639–1648. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v4i4.14371>
- Nathania, R. Y., Sjaifirah, N. A., & Sirait, R. A. 2024. *Tingkat Kepuasan Gen Z Menonton Konten Video Berita Pendek Ini Narasi Di Tiktok @ Narasi*. 1(4), 1–11.
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. 2021. *Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)*. 10, 1–12.
- Penny, & Makaba, K. A. 2024. *Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee*. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 26–42. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>.
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. 2021. *Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention*. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>.
- Purwanti, Y. & Evyanto, W. 2025. *Pengaruh endorsement influencer, online customer review, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 12(2). [<https://doi.org/10.54131/jbma.v12i2.226>]
- Putri, D. A., Handayani, R., & Prasetyo, B. 2023. *Sunlight exposure and protection behavior as prevention of skin cancer in nursing students*. *Indonesian Journal of Cancer*, 17(2), 65–72. <https://www.indonesianjournalofcancer.or.id/e-journal/index.php/ijoc/article/view/921>.
- Putri, M. K., & Dermawan, R., 2023. *Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc products on TikTok*

Gen Z users in Surabaya. Indonesian Journal of Business Analytics, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>.

Sahila, N. 2025. *Pengaruh Online Customer Review, live streaming, dan price discount terhadap purchase intention produk skincare Somethinc pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur di Shopee*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Digital, 3(2), 120–134.

Sandira, N. F. A. 2025. *Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok Shop: Peran Perceived Value, E-WOM, dan Perceived Ease of Use bagi Generasi Z*. Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 10(1), 73–83. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i1.6462>

Saputra, M. D., Ardianto, A. E. & Nugraha, R. H. 2025. *The Influence of Influencer Marketing on Purchasing Decisions in Generation-Z (Study on Students who use TikTok at UPN " Veteran " East Java)*. 2(2), 1–7.

Sari, I., Rinawati, T., Rizkiana, C., 2022. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian*. 20(2), 160–169.

Sari, N. S., Semaun, S., S, A. B., & Muhammadun, M. 2023. *Dilema Aktualisasi Diri : Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal*. 9(02), 2114–2122.

Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif*.

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>

Waworuntu, E. C. & Mandagi, D. W. 2022. ‘ I See It , I Want It , I Buy It ’: *Peran Social Media Marketing dalam Membentuk Brand Image dan Niat Beli Produk Lokal Gen Z*. 10(2), 361–379. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>

Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. 2023. *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image*. Performa, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/>