



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 1975-1980

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Efektivitas Pemasaran Digital Melalui Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk White Inc

¹Anindita Elvina Maharani, ²Fifi Endah Irawati, ³Darsin

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Kudus

¹ 32022190009@std.umku.ac.id, ² fifiendah@umkudus.ac.id, ³ darsin@umkudus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris efektivitas strategi pemasaran digital melalui platform TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk perawatan tubuh merek White Inc. Transformasi pemasaran dari metode konvensional ke ranah digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya pada generasi Z dan milenial, dalam mencari informasi dan melakukan transaksi produk kecantikan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden Wanita di wilayah karisidenan Pati yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop dan pernah membeli produk White Inc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital, yang diukur melalui indikator konten, promo, dan peran influencer, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0,768 dan nilai signifikan P-Value 0,000. Nilai R-Square sebesar 0,590 mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital berkontribusi sebesar 59% dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya di pengaruhi faktor lain diluar penelitian. Indikator konten visual dan kemudahan metode pembayaran menjadi faktor terkuat dalam mendorong Tindakan pembelian. Meskipun demikian, penelitian menemukan tantangan pada rendahnya niat pembelian ulang dibanding indikator lainnya. White Inc disarankan untuk meningkatkan objektivitas ulasan influencer dan merancang program loyalitas guna menjaga keberlanjutan transaksi konsumen di tengah persaingan pasar digital yang ketat.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Tiktok Shop, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Era pemasaran telah mengalami transformasi fundamental dari metode konvensional ke arah pemasaran digital, di mana ruang digital kini menjadi wadah utama bagi promosi dan transaksi. Pemasaran digital mencakup berbagai praktik untuk mempromosikan produk melalui media elektronik dan internet (Heru Tri Sutiono, 2023). Di tengah pergeseran ini, TikTok Shop muncul sebagai fenomena global yang secara efektif mengubah tontonan menjadi tindakan, menggabungkan aspek hiburan, informasi, dan transaksi secara psikologis untuk memengaruhi minat beli konsumen. Tren ini sangat signifikan pada sektor perawatan tubuh (body care), di mana konsumen kini lebih cenderung mencari informasi dan melakukan pembelian secara daring. Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan momentum ini adalah White Inc, sebuah jenama *body care* yang meraih popularitas tinggi dengan pengikut mencapai 300,3 ribu di TikTok melalui strategi konten promosi, harga *bundling*, dan testimoni video yang memicu rasa penasaran konsumen.

Penelitian terdahulu menekankan bahwa pemasaran digital melalui internet merupakan aktivitas krusial untuk menyebarkan informasi secara luas. Keputusan pembelian dipahami sebagai proses pencarian solusi yang diawali dari pengenalan masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan (Hapzi Ali, 2024).

Dalam konteks social commerce, kepercayaan digital dibangun melalui tiga pilar utama: Ulasan (Review), Promo, dan Strategi Konten. Ulasan berfungsi sebagai sarana evaluasi kualitas produk dari berbagai sudut pandang berdasarkan pengalaman pengguna lain (Riyanjaya Andarini, 2022). Promo diakui mampu memengaruhi pertimbangan utama konsumen saat memutuskan pembelian (Marcella et al., 2023), sementara strategi konten berperan penting dalam mengatur penyampaian pesan yang tepat dan berguna bagi audiens (Barizki & Apriani, 2024). TikTok Shop sendiri diposisikan sebagai platform bisnis sosial yang membantu pedagang menjangkau pengguna melalui ekosistem marketplace yang terus berkembang (Fauzi & Sijabat, 2023).

Meskipun strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop telah menunjukkan efektivitas dalam menciptakan tren viral, terdapat tantangan utama dalam industri body care di mana konsumen tidak dapat merasakan tekstur dan aroma produk secara langsung. Keterbatasan fisik ini memunculkan celah keraguan yang harus diatasi dengan strategi pembangunan kepercayaan digital yang tepat. Data menunjukkan bahwa Generasi Z sangat memprioritaskan ulasan produk (70,9%) dan keamanan BPOM (63,8%) sebagai faktor utama sebelum membeli, melampaui pertimbangan harga (57,7%) maupun reputasi merek (32,2%) (ZAP & Markplus Inc, 2020).

Fenomena menarik terjadi pada White Inc, di mana meskipun angka penjualan sangat tinggi (seperti White Inc Body Lotion yang terjual hingga 1,7 juta unit), muncul ulasan yang berlawanan (*conflicting reviews*) di mana beberapa konsumen merasa kecewa. Kesenjangan antara masifnya promosi konten viral dengan dinamika kepuasan konsumen ini menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian efektivitas pilar pemasaran digital secara spesifik pada kasus produk lokal viral di tengah persaingan industri kosmetik yang ketat dan adanya ambivalensi ulasan konsumen.

Berdasarkan analisis kesenjangan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana efektivitas Pemasaran Digital Melalui Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk White Inc? Sejalan dengan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas Pemasaran Digital Melalui Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk White Inc.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis dan membuktikan hubungan antara variabel bebas yaitu pemasaran digital melalui TikTok Shop dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk White Inc. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hipotesis secara statistik serta menghasilkan kesimpulan yang bersifat generalisasi. Menurut (Sugiyono, 2020), metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada pendekatan positivistik yang menggunakan data konkret untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan variabel secara sistematis tanpa melakukan analisis perbandingan yang kompleks (Sugiyono, 2020).

Penelitian dilaksanakan secara bertahap meliputi perumusan masalah dan hipotesis, kajian teori dan desain penelitian, penentuan populasi dan sampel, pengembangan instrumen, pengumpulan data, serta pengolahan dan analisis data (Sugiyono, 2022). Lokasi penelitian mencakup wilayah Karesidenan Pati yang terdiri dari Kabupaten Kudus, Pati, Rembang, Jepara, Grobogan, dan Demak. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2026 hingga Maret 2026, meliputi tahap penyusunan instrumen, uji kelayakan kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna aktif TikTok yang pernah melihat konten pemasaran digital White Inc melalui TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Menurut (Sugiyono, 2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden meliputi: berdomisili di wilayah Karesidenan Pati, pengguna aktif TikTok, pernah melihat konten promosi White Inc di TikTok Shop, pernah melakukan pembelian minimal satu kali, serta wanita berusia 13–30 tahun.

Teknik sampling dilakukan berdasarkan karakteristik khusus yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2020). Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman (Hair Jr et al., 2022), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 9 indikator, sehingga batas minimal sampel adalah 45 responden (9×5) dan batas maksimal 90 responden (9×10). Untuk meningkatkan kekuatan statistik (*statistical power*) dan mengantisipasi data tidak valid, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara awal dan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara langsung maupun elektronik. Wawancara awal dilakukan untuk memastikan responden memenuhi kriteria sampel. Menurut (Sekaran & Bougie, 2020), kuesioner merupakan metode yang efisien untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dan dapat dikonversi menjadi data statistik. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert 1–5, dengan bobot nilai: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada prediksi dan pengembangan model serta kemampuan mengolah sampel relatif kecil. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu uji model pengukuran (*outer model*) untuk

menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), dan composite reliability, serta uji model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai path coefficients (β) dan koefisien determinasi (R^2).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan prosedur non-parametrik. Keputusan signifikansi ditentukan berdasarkan nilai T-Statistic > 1,96 atau P-Values < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan tahapan tersebut, penelitian ini bertujuan menguji secara empiris pengaruh pemasaran digital melalui TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk White Inc secara terukur dan sistematis.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang seluruhnya merupakan perempuan (100%) dan pengguna aktif TikTok Shop. Seluruh responden pernah melihat pemasaran digital White Inc serta memiliki pengalaman pembelian minimal satu kali. Distribusi usia relatif merata pada rentang 13–30 tahun, sedangkan domisili tersebar di wilayah Kudus, Jepara, Rembang, dan Pati.

Variabel Pemasaran Digital (X)

Tabel 1. Deskriptif Analisis Pemasaran Digital

Indikator	Kode	Point Pertanyaan	Responden	Skor					Rata-rata
				1	2	3	4	5	
Konten	X1.1	Menunjukkan bahwa konten TikTok White Inc efektif dalam menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti.	100	7	5	0	40	48	4,17
	X1.2	Konten dari White Inc membantu meningkatkan pemahaman tentang manfaat produk.	100	11	1	0	31	57	4,22
Promo	X2.1	Penawaran promo atau diskon White Inc dapat mendorong minat pembelian.	100	2	10	0	37	51	4,25
	X2.2	Paket bundling produk White Inc dianggap menguntungkan bagi konsumen.	100	5	8	0	38	49	4,18
Influencer	X3.1	Influencer menjelaskan manfaat produk White Inc dengan cara yang jelas dan mudah dipahami.	100	5	7	0	52	36	4,07
	X3.2	Review dari influencer memberikan pandangan yang membantu konsumen menilai kecocokan produk dengan kebutuhan mereka.	100	5	6	1	50	38	4,10
Total Rata-rata keseluruhan variabel X									4,17

Berdasarkan Tabel 1, variabel Pemasaran Digital memiliki rata-rata keseluruhan 4,17 (skala Likert 1–5), menunjukkan persepsi sangat baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah promo (4,25) dan konten informatif (4,22). Influencer tetap dinilai positif meskipun memiliki skor relatif lebih rendah (4,07–4,10).

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2. Deskriptif Analisis Keputusan Pembelian

Indikator	Kode	Point Pertanyaan	Responden	Skor					Rata-rata
				1	2	3	4	5	
Pemilihan Produk	Y1.1	Menunjukkan bahwa produk White Inc dipilih karena cocok dengan kebutuhan kulit pengguna.	100	7	7	0	48	38	4,03
	Y1.2	Menunjukkan bahwa White Inc lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dibandingkan merek lain.	100	6	8	0	38	48	4,14
Pemilihan Merek	Y2.1	Menunjukkan bahwa konsumen	100	9	6	0	41	44	4,05

		memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk White Inc.							
	Y2.2	Menunjukkan bahwa konsumen merasa produk White Inc lebih unggul dibandingkan produk dari pesaing.	100	12	2	1	42	43	4,02
Pemilihan Tempat Penyalur	Y3.1	Menyatakan bahwa pembelian di toko resmi White Inc memberikan rasa aman kepada konsumen.	100	10	5	0	36	49	4,09
	Y3.2	Menunjukkan bahwa proses pembelian di toko resmi White Inc mudah dan efisien bagi konsumen.	100	8	6	1	45	40	4,03
Waktu Pembelian	Y4.1	Menyatakan bahwa konsumen memilih waktu yang dianggap paling tepat untuk membeli produk White Inc.	100	12	2	1	49	36	3,95
	Y4.2	Menunjukkan fleksibilitas konsumen dalam membeli produk White Inc, baik menunda atau mempercepat tergantung pada kebutuhan.	100	9	6	0	42	43	4,04
Jumlah Pembelian	Y5.1	Mengindikasikan bahwa jumlah produk yang dibeli disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.	100	7	8	0	48	37	4,00
	Y5.2	Menunjukkan bahwa konsumen siap menambah pembelian produk White Inc jika diperlukan.	100	3	7	1	47	42	4,18
Metode Pembayaran	Y6.1	Menunjukkan bahwa kemudahan dalam memilih metode pembayaran mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk White Inc.	100	7	4	0	45	44	4,15
	Y6.2	Menunjukkan bahwa kenyamanan dalam memilih metode pembayaran merupakan faktor penting dalam pembelian produk White Inc.	100	3	12	0	61	24	3,91
Total Rata-rata keseluruhan variabel Y									4,08

Berdasarkan analisis deskriptif Tabel 2, keputusan pembelian produk White Inc menunjukkan kecenderungan positif pada seluruh indikator. Mayoritas responden menilai produk sesuai dengan kebutuhan kulit dan efektif dibandingkan merek lain, yang mencerminkan tingginya persepsi terhadap kualitas dan efikasi produk. Kepercayaan terhadap merek juga berada pada kategori kuat, didukung oleh persepsi keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar digital.

Selain itu, keberadaan Official Store di TikTok meningkatkan rasa aman dan kemudahan transaksi, sementara fleksibilitas waktu pembelian serta kemudahan metode pembayaran turut memperkuat proses pengambilan keputusan. Meskipun sebagian kecil responden masih mempertimbangkan faktor persaingan merek, variasi kondisi kulit, dan mekanisme promo, secara keseluruhan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, citra merek, keamanan transaksi, dan kemudahan sistem pembayaran dalam platform digital.

Analisis Model Struktural (PLS-SEM)

Iner Model

Tabel 3. Nilai R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.590	0.586

Nilai R-Square berdasarkan hasil data untuk variabel Y sebesar 0,590. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X mampu menjelaskan variabel Y dengan nilai sebesar 59,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Nilai Path Coefficient

Hubungan	Original Sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	Nilai P value
X -> Y	0.768	0.768	0.094	8.186	0.000

Hasil uji menunjukkan angka sampel asli sebesar 0,768 yang mencerminkan hubungan positif dengan nilai t-statistik mencapai 8,186 ($>1,96$) dan P-value sebesar 0,000 ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk White inc.

Outer Model

Tabel 5. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Kode	Outer Loading	Keterangan
Pemasaran Digital	Konten	X1.1	0.866	Valid
		X1.2	0.896	Valid
	Promo	X2.1	0.854	Valid
		X2.2	0.856	Valid
	Influencer	X3.1	0.844	Valid
		X3.2	0.837	Valid
Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	Y1.1	0.837	Valid
		Y1.2	0.869	Valid
	Pemilihan Merek	Y2.1	0.877	Valid
		Y2.2	0.879	Valid
	Pemilihan Tempat Penyalur	Y3.1	0.885	Valid
		Y3.2	0.850	Valid
	Waktu Pembelian	Y4.1	0.844	Valid
		Y4.2	0.863	Valid
	Jumlah Pembelian	Y5.1	0.844	Valid
		Y5.2	0.757	Valid
	Metode Pembayaran	Y6.1	0.787	Valid
		Y6.2	0.796	Valid

Hasil uji menunjukkan bahwa semua indikator memiliki outer loading diatas 0,70, dengan kisaran antara 0,757 hingga 0,896. Hal ini diperkuat dari nilai AVE untuk variabel Pemasaran Digital (X) sebesar 0,738 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,708, yang keduanya telah melampaui ambang batas 0,50.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Composite Reliability dan AVE

Variabel	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Pemasaran Digital (X)	0,944	0,738	Reliabel&Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,967	0,708	Reliabel&Valid

Berdasarkan Tabel 4.9, kedua variabel menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi dengan nilai Composite Reliability (CR) sebesar 0,944 untuk pemasaran digital dan 0,967 untuk keputusan pembelian ($\geq 0,70$). Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing sebesar 0,738 dan 0,708 ($>0,50$), sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan memenuhi validitas konvergen dengan baik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital White Inc melalui TikTok Shop berada pada kategori sangat baik dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Model penelitian terbukti valid, reliabel, dan memiliki kemampuan prediktif yang baik ($Q^2 = 0,570$). Dengan demikian, pemasaran digital berbasis konten, promosi, dan influencer secara empiris mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen White Inc.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis mengenai efektivitas pemasaran digital melalui TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk White Inc, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melalui konten edukatif, penawaran kompetitif, dan kolaborasi dengan influencer berada dalam kategori sangat baik, dengan indikator interaktivitas sebagai komponen terkuat (loading factor 0,879). Meskipun demikian, masih terdapat kelemahan pada aspek pemahaman manfaat produk dan objektivitas ulasan influencer yang

menunjukkan tingkat ketidaksetujuan relatif lebih tinggi. Keputusan pembelian konsumen terutama dipengaruhi oleh faktor keamanan transaksi dan kenyamanan metode pembayaran, dengan indikator kemudahan pembayaran memiliki loading factor sebesar 0,856. Namun, indikator niat pembelian ulang menunjukkan nilai terendah (0,712), yang mengindikasikan tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan merek di TikTok Shop. Secara simultan, pemasaran digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Path Coefficient sebesar 0,768 dan P-Value 0,000 (<0,05), serta kontribusi sebesar 59% (R-Square = 0,590) dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian produk White Inc.

Referensi

1. Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128–144. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
2. Barizki, R. N., & Apriani, Y. (2024). STRATEGI KONTEN KREATIF DOTEENS DALAM MENINGKATKAN AUDIENCE ENGAGEMENT MELALUI INSTAGRAM. *Komunikata*, 57, 5(1), 29–36. <https://repository.bsi.ac.id/repo/files/441966/download/jurnal-hilal.pdf>
3. Daryanti, M. D., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI KOTA SUMENEP. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 7.
4. Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
5. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. ., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
6. Hapzi Ali, M. A. K. F. T. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
7. Harianja & Simanjuntak. (2024). Efektivitas Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Studi Kasus : Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi*, 3(2), 432–447. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/scientica/article/view/4374>
8. Heru Tri Sutiono, W. M. A. (2023). The Effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Tourist Visiting Decisions and Customer Satisfaction. *Journal of Cahaya Mandalika Management*, 4(1), 10–21.
9. Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2021). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 1–8.
10. Marcella, D., Kriestian, A., Adhi, N., Ekonomika, F., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING, PROMOSI, DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK BARENBLISS PADA PLATFORM TIKTOK. 2(1), 17–34.
11. Mirza, A. F. S. (2024). ANALISIS PENGARUH SIKAP BEAUTY INFLUENCER TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI SIKAP KONSUMEN TERHADAP INFLUENCER SEBAGAI MEDIATOR. 5(1), 1–147.
12. Nalindah, V., Chan, A., Tresna, P. W., & Barkah, C. S. (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://doi.org/10.24002/kinerja.v26i1.5263>
13. Pektas, S. Y., & Azize Hassan. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists’ Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
14. Putri, A. R. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Platform E-Commerce di Indonesia. *Journal Of Management and Business (MASS)*, 2(2), 22–31. <https://doi.org/10.65344/mass.v2i2.145>
15. Resty Fenisi, F. H. M. W. (2022). ANALISIS CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL TIK-TOK (STUDI KASUS GENERASI Z KABUPATEN DHARMASRAYA). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162.
16. 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. https://www.researchgate.net/publication/359775306_Pengaruh_Online_Customer_Review_dan_Online_Customer_Rating_Terhadap_Minat_Beli_Produk_Wardah_Di_Situs_Belanja_Online_Shopee
17. Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
18. Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2020). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, VIII(2). www.youtube.com/TasyaFarasya
19. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
20. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
21. Sunardi, I. A. (2021). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN STRATEGI PROMOSI FREE SAMPLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN MEREK “POND’S” DALAM PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI ISLAM (Studi pada Konsumen Wanita Rentang Usia 18-21 Tahun). *Jurnal Raden Intan Lampung*.
22. ZAP & Markplus.Inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. *ZAP Beauty*, 1–36. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>
23. Zulhijjah, M. M., & Muhammad, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 99–106. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>