PENGARUH *INFLUENCER MARKETING, E-WOM*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK VIVA COSMETICS PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP DI KOTA DEPOK

SKRIPSI

Skripsi diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana

Disusun oleh:

Nama : Fiddini Sharika Fawzi
NIM : 092022090021

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2026

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING, E-WOM*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK VIVA COSMETICS PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP DI KOTA DEPOK

Disusun oleh:

Nama : Fiddini Sharika Fawzi

NIM : 092022090021

PRODI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA 2026

Depok, 08 Agustus 2026
Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Nur Fitri Dewi, S.S.T.,M.Sc	**Febria Anjara, S.S.T., M.IT.**
NIDN. 0409031901	NIDN. 0322029501

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 08 Agustus 2026

Mahasiswa,



Fiddini Sharika Fawzi

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh	:
Nama	: Fiddini Sharika Fawzi
NIM	: 092022090021
Program Studi	: Bisnis Digital
Judul Skripsi	: Pengaruh *Influencer Marketing*, *e-WOM*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Viva Cosmetics pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1	: Nur Fitri Dewi, S.S.T.,M.Sc.	( )
Pembimbing 2	: Febria Anjara, S.S.T., M.IT.	( )
Ditetapkan di	: Depok	
Tanggal	: 30 Juni 2026	

MENGETAHUI
Ketua Prodi Bisnis Digital

Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.
NIDN. 0428089401

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh	:
Nama	: Fiddini Sharika Fawzi
NIM	: 092022090021
Program Studi	: Bisnis Digital
Judul Skripsi	: Pengaruh *Influencer Marketing*, *e-WOM*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Viva Cosmetics pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1	: Agnemas Yusoep Islami, S.S.T., M.Sc.	( )
Penguji 2	: Sri Anawati, SE., M.Ak.	( )
Penguji 3	: Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.	(.)
Ditetapkan di	: Depok	
Tanggal	: 08 Agustus 2026	

MENGETAHUI
Ketua Prodi Bisnis Digital

Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.
NIDN. 0428089401

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1
	Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FIDDINI SHARIKA FAWZI

NIM : 092022090021

Prodi : S1 – Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh *Influencer Marketing*, *e-WOM*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Viva Cosmetics pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok**

Dosen Penguji I : Agnemas Yusoep Islami, S.S.T., M.Sc.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			

Depok, 08 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.)

NIK. S092019090007

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1
	Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FIDDINI SHARIKA FAWZI

NIM : 092022090021

Prodi : S1 – Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh *Influencer Marketing*, *e-WOM*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Viva Cosmetics pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok**

Dosen Penguji II : Sri Anawati, SE., M.Ak.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			

Depok, 08 Agustus 2026
Mengetahui,
Ketua Program Studi

(Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.)
NIK. S092019090007

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1
	Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FIDDINI SHARIKA FAWZI

NIM : 092022090021

Prodi : S1 – Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh *Influencer Marketing*, *e-WOM*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Viva Cosmetics pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok**

Dosen Penguji III : Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Revisi abstrak dan konsistensi istilah (hapus 'social commerce' dan konsistenkan penulisan hipotesis).	Menghapus istilah social commerce pada abstrak dan menyelaraskan penulisan hipotesis di seluruh naskah.	
2.	Perbaiki penulisan Bab I (rumusan masalah dan tujuan penelitian).	Mengubah kata 'apakah' menjadi 'bagaimana' serta 'mengetahui' menjadi 'menganalisis'.	
3.	Optimalkan susunan Bab II (konsistenkan hubungan antarvariabel, perjelas perbedaan Influencer Marketing dan e-WOM, serta mengubah grafik diagram kerangka pemikiran.	Menyusun ulang subbab 2.4–2.5, menyelaraskan narasi, menambahkan batasan kajian, serta mengubah garis diagram.	
4.	Perbaiki Bab III (urutan subbab, justifikasi jumlah sampel, dan persamaan regresi).	Menukar urutan subbab 3.13–3.14, mengjustifikasi penggunaan rumus jumlah sampel, serta melengkapi persamaan regresi.	
5.	Perbaiki Bab IV dan Bab V.	Menghapus pembahasan karakteristik responden, menyelaraskan pembahasan, serta memperbaiki format penulisan kesimpulan dan implikasi manajerial.	
6.	Perbaiki lampiran dan format penulisan.	Mengubah format lampiran instrumen penelitian, menghapus lampiran karakteristik responden, serta perbaikan format tabel.	

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1
	Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

Depok, 08 Agustus 2026
Mengetahui,
Ketua Program Studi

(Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.)
NIK. S092019090007

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 3
	Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fiddini Sharika Fawzi

NIM : 092022090021

Judul : Pengaruh *Influencer Marketing*, *e-WOM*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Viva Cosmetics pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok

Dosen Pembimbing I : Nur Fitri Dewi, S.S.T.,M.Sc

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	03 Maret 2026	Pembahasan awal instrumen dan indikator penelitian.	
2	12 Maret 2026	Penyempurnaan instrumen sebelum uji validitas data.	
3	28 April 2026	Perbaikan redaksi, urutan, dan kerapian Bab IV.	
4	21 Mei 2026	Evaluasi hasil revisi dan penyempurnaan Bab IV.	
5	5 Juni 2026	Optimalisasi Bab IV dan penyusunan Bab V.	
6	12 Juni 2026	Finalisasi revisi dan penyempurnaan Bab V.	
7			
8			

* Minimal 4 kali pertemuan

Depok, 30 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Bisnis Digital

(Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.)
NIDN. 0428089401

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 3
	Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fiddini Sharika Fawzi

NIM : 092022090021

Judul : Pengaruh *Influencer Marketing*, *e-WOM*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Viva Cosmetics pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok

Dosen Pembimbing II : Febria Anjara, S.S.T., M.IT.

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	13 Maret 2026	Review instrumen dan perbaikan redaksi kuesioner.	
2	30 April 2026	Tinjauan Bab IV dan persiapan Bab V.	
3	19 Juni 2026	Koreksi Bab IV dan penyempurnaan Bab V.	
4	20 Juni 2026	Tinjauan revisi Bab IV dan Bab V.	
5	29 Juni 2026	Saran perbaikan tambahan pada Bab V.	
6	30 Juni 2026	Bimbingan persiapan presentasi sidang skripsi.	
7			
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 30 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Bisnis Digital

(Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.)
NIDN. 0428089401

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Adapun judul skripsi yang disusun adalah "Pengaruh *Influencer Marketing*, *e-WOM*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Viva Cosmetics pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Global Jakarta. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Nur Fitri Dewi, S.S.T.,M.Sc. selaku dosen pembimbing satu, atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Febria Anjara, S.S.T., M.IT. selaku dosen pembimbing dua, atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Nurul Aslamiah Istiqomah, S.TR.KOM., M.IT. selaku mentor yang senantiasa memberikan dukungan serta wawasan berharga selama masa perkuliahan.
4. Para dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi selama masa perkuliahan.
5. Orang tua tercinta Bunda dan Ayah, Nenek dan Anti Lysa, yang telah memberikan doa dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi.
6. Rekan-rekan dan sahabat seperjuangan, yang telah menemani dan memberikan dukungan serta bantuan selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pengembangan penelitian selanjutnya.

Depok, 30 Juni 2026

Penulis,



Fiddini Sharika Fawzi

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Jakarta Global University, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fiddini Sharika Fawzi
NIM	: 092022090021
Program Studi	: Bisnis Digital
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Jakarta Global University **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Influencer Marketing*, *e-WOM*, Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Viva Cosmetics Pada Konsumen Tiktok Shop Di Kota Depok

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Jakarta Global University berhak menyimpan, mengalih-media-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Tanggal : 08 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Fiddini Sharika Fawzi

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* (*s-commerce*) melalui TikTok Shop mendorong perusahaan kosmetik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (*e-WOM*), dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk Viva Cosmetics pada konsumen TikTok Shop di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei terhadap 110 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *e-WOM*, dan *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,677 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 67,7% variasi *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis *influencer*, ulasan konsumen, dan citra merek yang kuat berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, TikTok Shop, Viva Cosmetics.

ABSTRACT

The rapid growth of social commerce (s-commerce), particularly through TikTok Shop, encourages cosmetic companies to optimize digital marketing strategies to enhance consumer purchase intention. This study aims to analyze the effect of influencer marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and brand image on the purchase intention of Viva Cosmetics products among TikTok Shop consumers in Depok City, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative associative approach using a survey method with 110 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 31. The results indicate that influencer marketing, e-WOM, and brand image have an effect on purchase intention, both partially and simultaneously. The Adjusted R^2 value of 0.677 shows that these variables explain 67.7% of the variance in purchase intention. These findings suggest that influencer-based marketing, consumer reviews, and strong brand image play a crucial role in increasing purchase intention on TikTok Shop.

Keywords: *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, TikTok Shop, Viva Cosmetics.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI vi
HALAMAN PERSEMBAHAN vii
HALAMAN MOTTO viii
KATA PENGANTAR ix
ABSTRAK x
DAFTAR ISTILAH xii
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR LAMPIRAN xix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 19
1.3 Tujuan Penelitian 20
1.4 Manfaat Penelitian 20
1.5 Batasan Penelitian 21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 22
2.1 Landasan Teori 22
2.2 Definisi Konsep 26
2.3 Penelitian Terdahulu 38
2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian 42
2.5 Hubungan Antar Variabel 43
BAB III METODE PENELITIAN 47
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 47
3.2 Metode Penelitian 48
3.3 Fokus Penelitian 48
3.4 Lokasi, Waktu, dan Alur Penelitian 49
3.5 Variabel Penelitian 52

3.6 Definisi Operasional Variabel 52
3.7 Populasi dan Sampel 54
3.8 Jenis dan Sumber Data 56
3.9 Teknik Pengumpulan Data 58
3.10 Instrumen Penelitian 58
3.11 Teknik Analisis Data 62
3.12 Uji Asumsi Klasik 64
3.13 Uji Hipotesis 66
3.14 Analisis Regresi Linear Berganda 67
3.15 Koefisien Determinasi 68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 69
4.1 Hasil Penelitian 69
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian 94
BAB V PENUTUP 103
5.1 Kesimpulan 103
5.2 Saran 104
5.3 Implikasi 105
DAFTAR PUSTAKA 106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kosmetik Lokal Legendaris 7
Tabel 1.2 Jumlah Produk Terjual Kosmetik Lokal Legendaris di TikTok Shop 9
Tabel 1.3 Pendapatan Kosmetik Lokal Legendaris di TikTok Shop..... 10
Tabel 1.4 Penilaian Kosmetik Lokal Legendaris di TikTok Shop 10
Tabel 1.5 Influencer yang Mempromosikan Viva Cosmetics di TikTok 12
Tabel 1.6 Kosmetik Lokal Legendaris Di TikTok..... 15
Tabel 1.7 Peringkat Viva Cosmetics Pada Top Brand Index..... 16
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....38
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....51
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....53
Tabel 3.3 Kriteria Responden.....55
Tabel 3.4 Instrumen Penelitian.....59
Tabel 3.5 Skala Pengukuran Likert.....62
Tabel 3.6 Kriteria Interpretasi Skor.....64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan 70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 71
Tabel 4.5 Pengalaman Berbelanja di TikTok Shop 72
Tabel 4.6 Kesadaran Responden terhadap Viva Cosmetics 72
Tabel 4.7 Pengalaman Melihat Konten Viva di TikTok..... 73
Tabel 4.8 Influencer yang Mempromosikan Viva Cosmetics..... 73
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing..... 74
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth..... 75
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image 76
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention..... 76
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian..... 77
Tabel 4.14 Kriteria Interpretasi Skor..... 78
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Influencer Marketing..... 78

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth 80
Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Image 82
Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention 84
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas 86
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas 87
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas 88
Tabel 4.22 Hasil Regresi Linear Berganda 88
Tabel 4.23 Hasil Uji Parsial 90
Tabel 4.24 Hasil Uji Simultan 93
Tabel 4.25 Hasil Koefisien Determinasi 94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia 1
Gambar 1.2 Media Sosial Yang Paling Sering Diakses 2
Gambar 1.3 Marketplace Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia 4
Gambar 1.4 Kategori Produk TikTok Shop dengan Penjualan Tertinggi 5
Gambar 1.5 Logo Viva Cosmetics 6
Gambar 1.6 Produk Viva Cosmetics 6
Gambar 1.7 Akun TikTok Viva Cosmetics 7
Gambar 1.8 Pencarian Viva Cosmetics di Indonesia 9
Gambar 1.9 Top Ads Viva Cosmetics 13
Gambar 1.10 Top Ads Purbasari 14
Gambar 1.11 Wilayah Konsumtif via Internet di Indonesia 17
Gambar 1.12 Pencarian Viva Cosmetics di Jawa Barat 18
Gambar 2.1 Logo Tiktok 24
Gambar 2.2 Logo TikTok Shop 25
Gambar 2.3 Diagram Alur Pemikiran 42
Gambar 3.1 Alur Penelitian 50
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas 86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....cxix
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian..... cxxvii
Lampiran 3 Tabel Distribusi Nilai rTabel..... cxliii
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas cxliv
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas..... cxlviii
Lampiran 6 Tabel Distribusi Nilai tTabel cxlix
Lampiran 7 Tabel Distribusi Nilai FTabel cli
Lampiran 8 Lembar Pengajuan Judul Skripsi.....clv
Lampiran 9 Pernyataan Jadwal Konsultasi..... clvii
Lampiran 10 Lembar Konsultasi Skripsi..... clix
Lampiran 11 Lembar Monitoring Skripsi..... clxi
Lampiran 12 Rekomendasi Ujian Skripsi..... clxiii
Lampiran 13 Hasil Pengecekan Plagiarisme clxiv
Lampiran 14 Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi.....clxv

DAFTAR ISTILAH

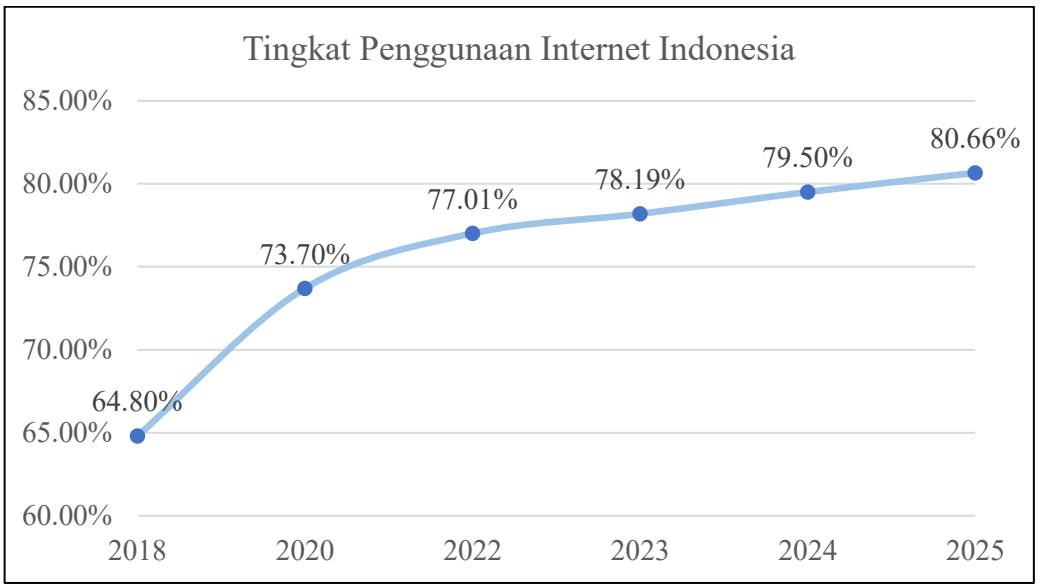
No	Istilah	Keterangan
1	Beauty Influencer	Influencer yang berfokus pada pembuatan konten terkait kecantikan, makeup, dan perawatan kulit di media sosial.
2	Brand Ambassador	Individu yang secara resmi mewakili dan mempromosikan suatu merek kepada publik.
3	Brand Awareness	Tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan pengenalan suatu merek.
4	Brand Image	Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi dalam ingatan konsumen.
5	E-commerce	Perdagangan elektronik yang memfasilitasi transaksi jual beli produk atau jasa melalui jaringan internet.
6	*e-WOM* (Electronic Word of Mouth)	Komunikasi antar konsumen mengenai produk atau layanan yang disebarkan melalui media digital.
7	Engagement	Tingkat interaksi pengguna terhadap konten di media sosial, seperti like, comment, dan share.
8	Influencer Marketing	Strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek.
9	Kosmetik	Produk yang digunakan untuk perawatan dan kecantikan kulit, rambut, atau tubuh.
10	Live Streaming	Siaran video secara langsung yang disampaikan melalui platform digital.
11	Marketplace	Platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli.
12	Media Sosial	Platform komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dan berinteraksi secara daring.
13	Minat Beli (Purchase Intention)	Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek.
14	Pemasaran Digital	Aktivitas promosi produk atau jasa yang memanfaatkan media dan teknologi digital.
15	Platform Digital	Sistem berbasis teknologi yang memfasilitasi interaksi, distribusi informasi, dan transaksi antar pengguna.
16	Rating	Penilaian numerik yang diberikan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan.

No	Istilah	Keterangan
17	Review	Ulasan atau tanggapan konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan.
18	Revolusi Industri 4.0	Era transformasi industri yang ditandai dengan integrasi teknologi digital, otomasi, dan kecerdasan buatan.
19	S-commerce (Social Commerce)	Model perdagangan digital yang mengintegrasikan fitur media sosial dengan aktivitas belanja online dalam satu platform.
20	Skincare	Produk yang digunakan untuk perawatan dan pemeliharaan kesehatan kulit.
21	Testimoni	Pernyataan atau pendapat konsumen mengenai pengalaman penggunaan produk atau layanan.
22	TikTok	Platform media sosial berbasis video pendek yang menyediakan fitur kreatif seperti musik dan efek visual.
23	TikTok Shop	Platform social commerce yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok untuk memfasilitasi transaksi jual beli produk.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

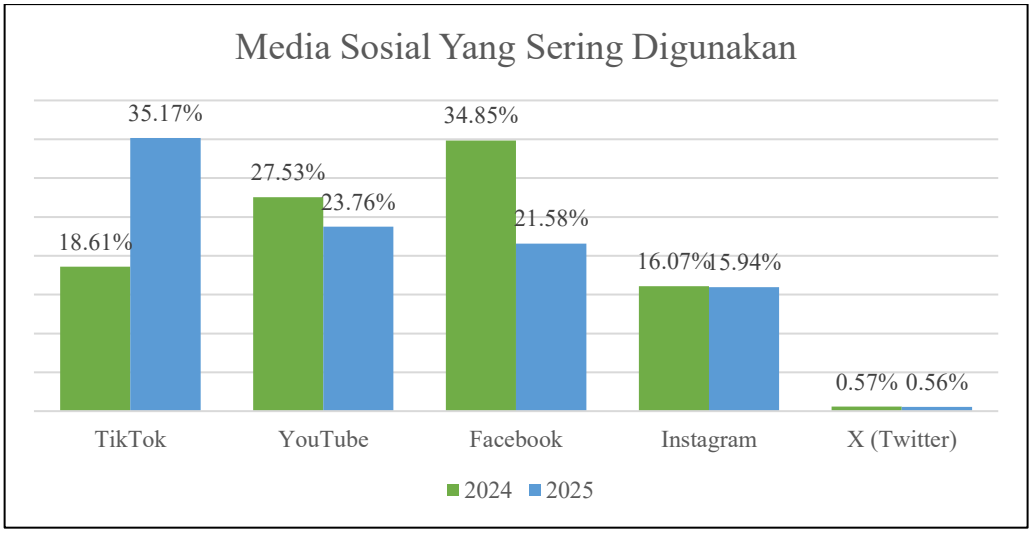
Kemajuan teknologi yang berlangsung cepat telah memberikan dampak signifikan terhadap masyarakat di seluruh dunia. Indonesia mengalami perkembangan teknologi yang cukup pesat, ditandai dengan kenaikan investasi pada bidang teknologi, peningkatan adopsi teknologi informasi dan komunikasi, serta pemanfaatannya di berbagai sektor ekonomi (Ningsih, 2024). Fenomena ini sejalan dengan gelombang Revolusi Industri 4.0 yang mengintegrasikan digitalisasi, otomasi, dan kecerdasan buatan dalam proses bisnis modern. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang telah diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024, menegaskan pentingnya teknologi informasi dalam mendukung perdagangan dan pertumbuhan ekonomi nasional. Pemanfaatan teknologi memungkinkan penyebaran informasi akurat melalui internet, yang kini menjadi sarana utama komunikasi, penelitian, dan bisnis (Sa'adah dkk., 2022; Ramadanu, 2024).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia
Sumber: APJII (2025).
Diakses dari https://survei.apjii.or.id/survei/group/11

Riset yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, memperlihatkan bahwa tingkat penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 80,66% dari keseluruhan penduduk. Total masyarakat yang terhubung dengan internet tercatat mencapai 229.428.417 jiwa dari total populasi Indonesia sebanyak 284.438.900 jiwa. Tingkat penggunaan internet yang tinggi ini menjadi fondasi utama dalam perkembangan berbagai platform digital, terutama media sosial seperti TikTok yang menjadi salah satu sarana interaksi masyarakat Indonesia.

Aplikasi TikTok yang memasuki Indonesia pada 2017, berkembang sebagai platform video pendek berbasis musik dengan beragam efek kreatif yang membantu pengguna dalam mengekspresikan diri melalui konten singkat yang menarik dan mudah dibagikan (Ilahin, 2022).

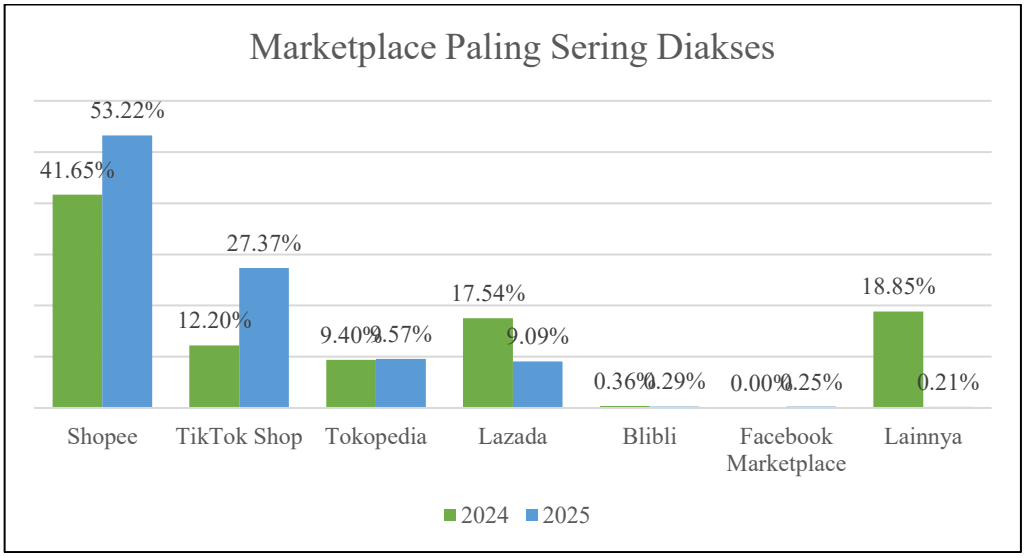


Gambar 1.2 Media Sosial Yang Paling Sering Diakses
Sumber: APJII (2025)
Diakses dari https://survei.apjii.or.id/survei/group/11

Berdasarkan survei APJII (2025) yang menunjukkan bahwa TikTok merupakan media sosial paling sering digunakan di Indonesia dengan proporsi 35,17% dan durasi akses sekitar 1–2 jam sebesar 34,17%. Hal ini sejalan dengan survei lanjutan APJII yang menunjukkan bahwa video pendek merupakan konten internet paling banyak diakses sebesar 30,16%. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terintegrasi dengan media sosial, sehingga membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan

strategi berbasis *e-commerce*, seiring pergeseran dari model bisnis tradisional ke digital (Putri & Ruhaeni, 2022; Syarif dkk., 2023).

Istilah *E-commerce* berasal dari "*Electronic Commerce"* yang berarti perdagangan elektronik, dan kini memiliki peran yang sangat penting di era digital, karena memungkinkan pelaku usaha menjual produk dan layanan secara daring serta memperluas jangkauan pasar melalui internet (Lilyana dkk., 2022). Kehadiran *e-commerce* telah mengubah cara bisnis beroperasi dengan menghilangkan batasan geografis dan waktu selama terhubung dengan jaringan internet. Model bisnis ini mencakup berbagai aktivitas seperti pembelian, penjualan, distribusi, pemasaran, hingga pelayanan produk yang dijalankan melalui sistem elektronik berbasis internet (Adelia dkk., 2025). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya akses internet, penggunaan *smartphone* yang semakin masif, dan perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih transaksi daring karena kemudahan dan efisiensinya (W. Sari dkk., 2025). Perkembangan ini juga didukung oleh data Badan Pusat Statistik (2025) yang mencatat bahwa jumlah pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 3,82 juta unit, meningkat sebesar 27,40% dibandingkan tahun 2022. Lonjakan jumlah pelaku usaha ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengusaha yang menyadari potensi besar platform digital sebagai saluran distribusi dan pemasaran yang efektif. Fenomena ini menegaskan bahwa digitalisasi telah menjadi pendorong utama transformasi ekonomi nasional melalui peningkatan efisiensi transaksi, perluasan akses pasar, serta percepatan inovasi bisnis (Darmastuti dkk., 2023).



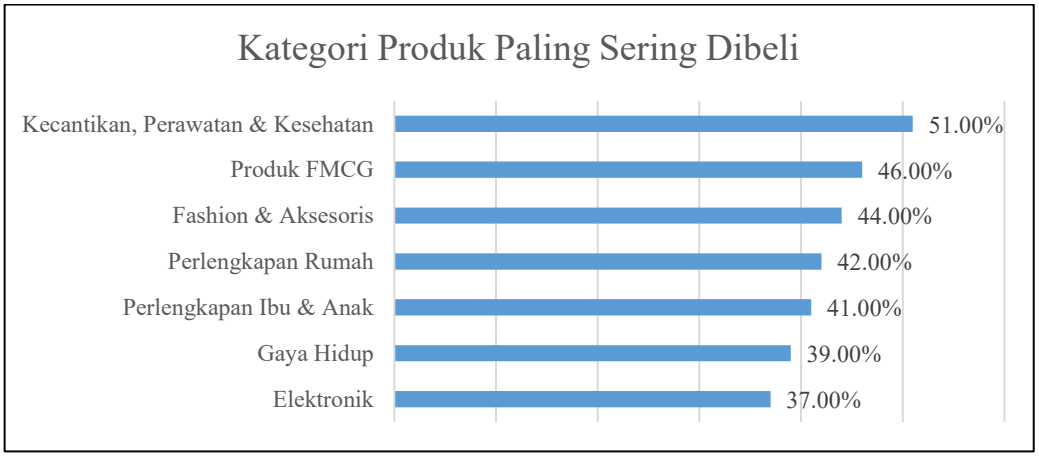
Gambar 1.3 Marketplace Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia
Sumber: APJII (2025).
Diakses dari https://survei.apjii.or.id/survei/group/11

Berdasarkan survei APJII, TikTok Shop menunjukkan peningkatan persentase akses tertinggi dibandingkan marketplace lain pada periode 2024–2025. Pada tahun 2024, TikTok Shop diakses oleh 12,20%, sementara pada tahun 2025 meningkat menjadi 27,37%. Kenaikan persentase tersebut mengindikasikan bahwa integrasi konten digital, interaksi sosial, serta peran kreator dan *influencer* di TikTok semakin mendorong konsumen untuk tidak hanya mengakses platform sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana transaksi. Temuan ini memperlihatkan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju pola belanja yang lebih interaktif dan berbasis konten, yang menjadi karakteristik utama social commerce seperti TikTok Shop.

Social commerce (*s-commerce*) merupakan inovasi lanjutan dari *e-commerce* yang menggabungkan interaksi sosial dengan aktivitas belanja online, sehingga konsumen tidak hanya menemukan produk tetapi juga terlibat dalam pertukaran rekomendasi dan ulasan antar konsumen (Putri & Rosmita, 2024). Perkembangan ini memungkinkan proses pencarian informasi hingga transaksi dalam satu platform yang sama. *S-commerce* ditandai oleh pemanfaatan jejaring sosial sebagai saluran pemasaran dan interaksi konsumen (Rahmadiane & Utami, 2022). Karakteristik tersebut menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif karena konsumen dapat melihat komentar, ulasan, dan berbagai konten dari pengguna lain

sebelum memutuskan pembelian. Berdasarkan Indonesia *Social Commerce Market Intelligence Report* (2025), pasar *s-commerce* Indonesia diperkirakan tumbuh sekitar 17,1% per tahun dan mencapai nilai sekitar USD 5,25 miliar pada 2025, dengan TikTok Shop menjadi platform yang paling dominan karena tingkat adopsinya yang paling tinggi dibandingkan platform lain (Fransiso dkk., 2024).

Perkembangan dunia bisnis melahirkan berbagai sektor industri, salah satunya industri kosmetik yang mengalami peningkatan signifikan secara global maupun nasional (Sholikhah dkk., 2025). Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), jumlah industri kosmetik nasional naik 21,9% dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023, dengan nilai ekspor mencapai USD 770,8 juta. Pertumbuhan ini dipengaruhi meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai penampilan dan citra diri (Hassanah dkk., 2023). Hal tersebut seiring dengan tren penggunaan produk perawatan wajah dan tubuh yang telah menjadi bagian dari rutinitas.



Gambar 1.4 Kategori Produk TikTok Shop dengan Penjualan Tertinggi
Sumber: Fajriah dan Salma (2025)

Kategori produk kecantikan dan perawatan diri (*Beauty & Personal Care*) menempati posisi teratas dengan nilai penjualan tertinggi di TikTok Shop Indonesia. Kondisi ini mendorong pelaku industri untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai saluran pemasaran utama karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif serta memperkuat strategi pemasaran (Maharani & Tazliqoh, 2024; Santy & Wulandari, 2024). Fenomena tersebut menjadi dasar pemilihan merek Viva Cosmetics sebagai objek penelitian, mengingat kategori kosmetik

menunjukkan tingkat transaksi dan interaksi yang tinggi di platform *social commerce* ini.

PT Vitapharm berdiri sejak tahun 1962 dan meluncurkan merek kosmetik lokal Indonesia, Viva Cosmetics, yang hingga kini dikenal sebagai salah satu merek kecantikan terkemuka di Indonesia (Nofiana dkk., 2024).

Gambar 1.5 Logo Viva Cosmetics
Sumber: Viva Cosmetics (2025).
Diakses dari https://beliviva.vivacosmetic.com

Sebagai perusahaan yang telah lama beroperasi di industri kosmetik nasional, Viva Cosmetics menunjukkan komitmen dalam menghadirkan produk kecantikan berkualitas dengan harga terjangkau sehingga mampu membangun pangsa pasar dan basis pelanggan yang kuat. Merek ini menawarkan berbagai produk perawatan kulit, perawatan tubuh, dan *makeup* dengan target utama wanita Indonesia dari remaja hingga dewasa pada segmen ekonomi dan menengah yang mencari kualitas dengan harga (Ulhaq dkk., 2023).



Gambar 1.6 Produk Viva Cosmetics
Sumber: Viva Cosmetics (2025).
Diakses dari https://beliviva.vivacosmetic.com

Konsistensi kekuatan merek Viva Cosmetics tercermin melalui berbagai pencapaian, antara lain keberhasilan produk ikoniknya yang meraih Indonesia Best Brand Awards selama 23 tahun berturut turut, serta pengakuan sebagai Indonesia Living Legend Brands 2022 oleh Majalah SWA bagi merek yang mampu bertahan dan relevan lebih dari 50 tahun. Seiring perkembangan digital, Viva Cosmetics mulai memasarkan produknya melalui TikTok Shop sejak tahun 2021 dengan jumlah pengikut sekitar 590 ribu dan 7,2 juta likes.



Gambar 1.7 Akun TikTok Viva Cosmetics
Sumber: TikTok @vivacosmetics (2025).
Diakses dari https://www.TikTok.com/@vivacosmetics
Diakses pada: Desember 2025

Viva Cosmetics menegaskan posisinya sebagai merek lokal legendaris dengan produk yang telah lulus BPOM, CPKB, dan bersertifikat halal. Kehadirannya di TikTok Shop menjadikan platform tersebut sebagai salah satu kanal penjualan digital. Di platform *s-commerce*, Viva Cosmetics bersaing dengan sejumlah merek kosmetik lokal lain yang telah berdiri lebih dari 30 tahun.

Tabel 1.1 Kosmetik Lokal Legendaris

No	Merek	Perusahaan	Tahun Berdiri
1.	Viva Cosmetics	PT Vitapharm	1962
2.	Mustika Ratu	PT Mustika Ratu Tbk	1978
3.	Purbasari	PT Gloria Origita Cosmetics	1993

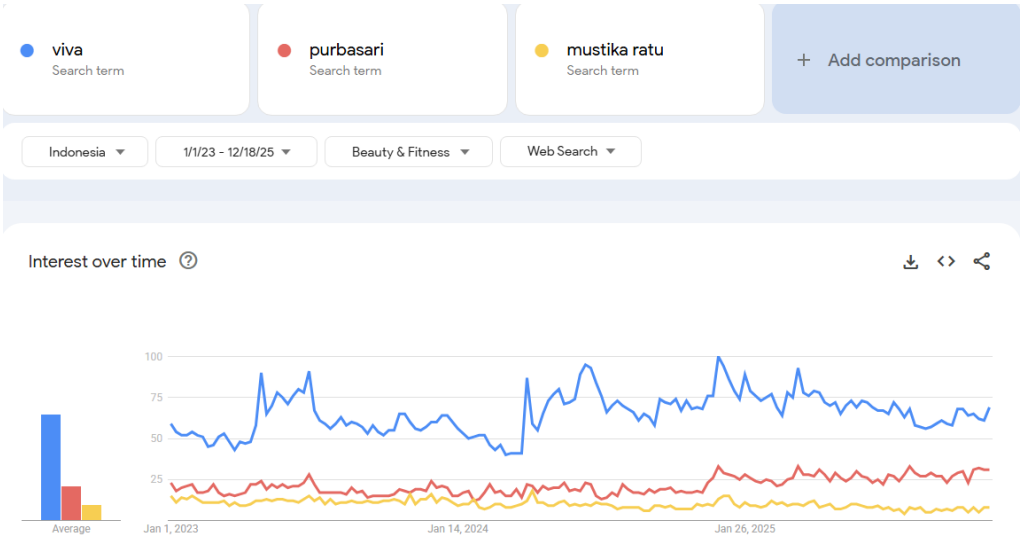
Sumber: Data sekunder, diolah peneliti (2025)

Persaingan di TikTok Shop semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut memiliki strategi pemasaran digital yang efektif agar tetap kompetitif dan mampu menarik minat beli konsumen (Amelia dkk., 2023). Pada lingkup *s-commerce*,

strategi seperti *influencer marketing*, *e-WOM*, dan *brand image* menjadi faktor penting karena membantu membangun diferensiasi, meningkatkan interaksi, serta menciptakan pengalaman belanja yang meyakinkan bagi konsumen (Ichtiar dkk., 2025). Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan meyakinkan di TikTok Shop untuk meningkatkan minat beli konsumen (Filani & Ariswati, 2025).

Minat beli atau *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebelum keputusan akhir dibuat dan menjadi indikator peluang terjadinya transaksi di masa mendatang (Saputra dkk., 2024). Minat beli mencakup dimensi transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif yang mencerminkan dorongan membeli, merekomendasikan, memilih, dan mencari informasi produk (Zalsabila, 2022). Beberapa kota menunjukkan tingkat adopsi belanja online yang sangat tinggi, didorong oleh kombinasi faktor demografis, ekonomi, dan infrastruktur digital yang memadai.

Dalam memperoleh gambaran awal mengenai ketertarikan konsumen terhadap produk Viva Cosmetics, penelitian ini menggunakan Google Trends sebagai data pendukung dalam mengamati minat eksploratif konsumen. Minat eksploratif merupakan salah satu indikator minat beli yang tercermin dari upaya konsumen dalam mencari informasi lanjutan mengenai suatu merek atau produk. Oleh karena itu, analisis pencarian "viva cosmetics” pada kategori *beauty* melalui Google Trends digunakan untuk mengidentifikasi pola ketertarikan dan tingkat pencarian informasi konsumen terhadap Viva Cosmetics, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.8.



Gambar 1.8 Pencarian Viva Cosmetics di Indonesia
Sumber: Google Trends (2025)
Diakses dari: https://trends.google.com/trends/explore
Diakses pada: Desember 2025

Setelah konsumen melakukan pencarian informasi dan eksplorasi terhadap suatu produk, tahap selanjutnya yang terbentuk adalah minat preferensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk memiliki ketertarikan yang lebih kuat dan menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama dibandingkan merek lainnya. Pada penelitian ini, minat preferensial dicerminkan melalui jumlah produk kosmetik lokal legendaris yang terjual di TikTok Shop.

Tabel 1.2 Jumlah Produk Terjual Kosmetik Lokal Legendaris di TikTok Shop

No	Merek	Produk Terjual
1.	Purbasari	6.0M
2.	Mustika Ratu	645.3K
3.	Viva Cosmetics	170.3K

Sumber: Data sekunder, diolah peneliti (2026)
Diakses pada: Januari 2026

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa Viva Cosmetics memiliki tingkat minat preferensial yang cukup kuat, dengan jumlah produk terjual sebesar 170,3 ribu unit, meskipun masih berada di bawah Purbasari. Capaian ini menunjukkan bahwa Viva Cosmetics tetap menjadi salah satu merek yang diprioritaskan oleh konsumen di TikTok Shop, sekaligus mengindikasikan adanya loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut di tengah persaingan kosmetik lokal.

Setelah konsumen memiliki preferensi terhadap suatu merek, terbentuk minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata sebagai bentuk realisasi dari minat beli. Dalam penelitian ini, minat transaksional diukur melalui total pendapatan yang diperoleh oleh merek kosmetik lokal legendaris di TikTok Shop selama 30 hari terakhir.

Tabel 1.3 Pendapatan Kosmetik Lokal Legendaris di TikTok Shop

No	Merek	Pendapatan
1.	Purbasari	Rp 10.65M
2.	Viva Cosmetics	Rp 2.41M
3.	Mustika Ratu	Rp 1.02M

Sumber: Data sekunder, diolah peneliti (2026)
Diakses pada: Januari 2026

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat bahwa Viva Cosmetics mencatatkan pendapatan sebesar Rp 2,41 miliar, yang menunjukkan adanya minat transaksional konsumen meskipun belum setinggi merek pesaing. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen terhadap Viva Cosmetics telah berujung pada pembelian aktual, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan konversi minat menjadi transaksi yang lebih optimal.

Selanjutnya minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain berdasarkan pengalaman penggunaan dan kepuasan yang dirasakan. Pada penelitian ini, minat referensial dicerminkan melalui penilaian toko di TikTok Shop, yang didasarkan pada ulasan konsumen terkait kualitas produk, pengalaman pengiriman, dan layanan pelanggan, dengan mempertimbangkan toko yang memiliki lebih dari 30 pesanan dalam 90 hari terakhir yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.4 Penilaian Kosmetik Lokal Legendaris di TikTok Shop

No	Merek	Penilaian Toko
1.	Mustika Ratu	5.0 / 5.0
2.	Purbasari	5.0 / 5.0
3.	Viva Cosmetics	4.2 / 5.0

Sumber: Data sekunder, diolah peneliti (2026)
Diakses pada: Januari 2026

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa Viva Cosmetics memperoleh rating toko sebesar 4.2 dari 5.0, yang relatif lebih rendah dibandingkan beberapa merek kosmetik lokal legendaris lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat referensial terhadap Viva Cosmetics masih belum optimal, sehingga persepsi dan pengalaman konsumen menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan untuk mendorong kecenderungan rekomendasi secara digital. Pembentukan minat beli dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Rumangkit dkk., 2022). Pada platform *s-commerce* seperti TikTok Shop, faktor pengaruh eksternal termasuk *influencer marketing*, dapat memperkuat terhadap minat beli konsumen.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk membentuk opini, memengaruhi perilaku pengikut, serta citra merek merek (Kurniadi & Wibisono, 2024). Strategi ini membuat perusahaan memanfaatkan kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki *influencer* untuk memengaruhi persepsi serta mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Menurut As Syahri dkk (2024), *influencer* diklasifikasikan menjadi nano, mikro, makro, dan mega berdasarkan jumlah pengikut, dengan tingkat pengaruh yang berbeda sesuai tujuan pemasaran. Penelitian Wulandari dan Indriani (2024), menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli, dengan kontribusi pengaruh sebesar 51,8%, karena tingginya kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi *influencer*. TikTok Shop dinilai efektif sebagai media *influencer* marketing melalui format video pendek, algoritma *viral*, fitur *live shopping*, serta konten visual yang mampu membangun asosiasi positif terhadap merek (Wicaksana & Nuryanto, 2024). Dalam industri kosmetik, promosi ini semakin kuat melalui *beauty influencer* yang membagikan *tutorial makeup*, ulasan produk, dan rekomendasi layanan kecantikan yang dapat memengaruhi minat beli pengikutnya (Mulyeni dkk., 2025).

Kesadaran Viva Cosmetics terhadap peran *influencer* ditunjukkan melalui pengumuman resmi penunjukan Shenina Cinnamon sebagai Brand Ambassador

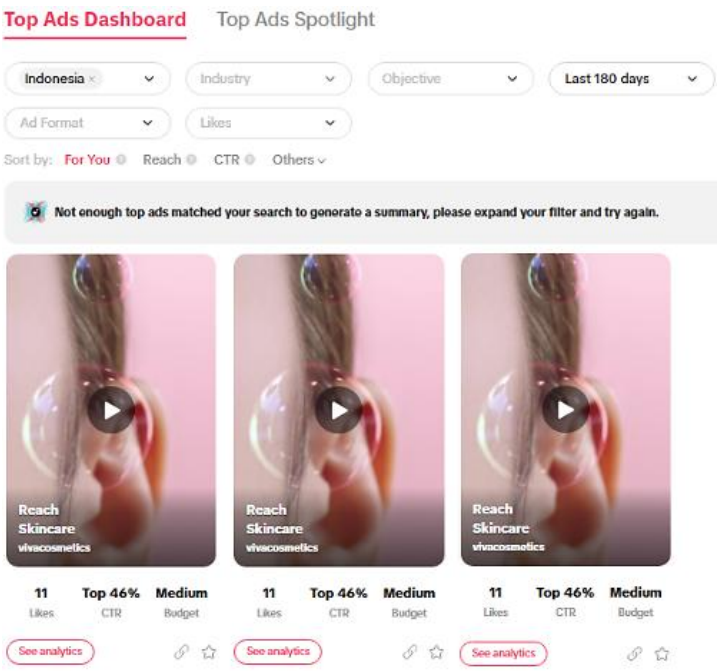
pada peluncuran Viva Bright Facial Foam, 14 November 2025. Strategi ini menegaskan pentingnya *influencer* dalam memperkuat komunikasi merek, yang juga tercermin dari berbagai konten promosi Viva Cosmetics oleh *influencer* di TikTok sebagaimana disajikan pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5 Influencer yang Mempromosikan Viva Cosmetics di TikTok

No	Nama Akun TikTok	Jenis Influencer	Jumlah Pengikut	Tautan Video
1.	@tasyafarasya	Mega	4,5M	*https://vt.tiktok.com/ZS5xmyTwn/*
2.	@aymanalts	Mega	2M	*https://vt.tiktok.com/ZS5xaGojk/*
3.	@maharajasp8	Mega	1,8M	*https://vt.tiktok.com/ZS5xmYbSG/*
4.	@shenacinnamon	Macro	960,2K	*https://vt.tiktok.com/ZS5x92JMU/*
5.	@doctor.incognito_99	Macro	667,7	*https://vt.tiktok.com/ZS5xueaA9/*
6.	@ojan___0	Macro	514,5	*https://vt.tiktok.com/ZS5xmCWjQ/*

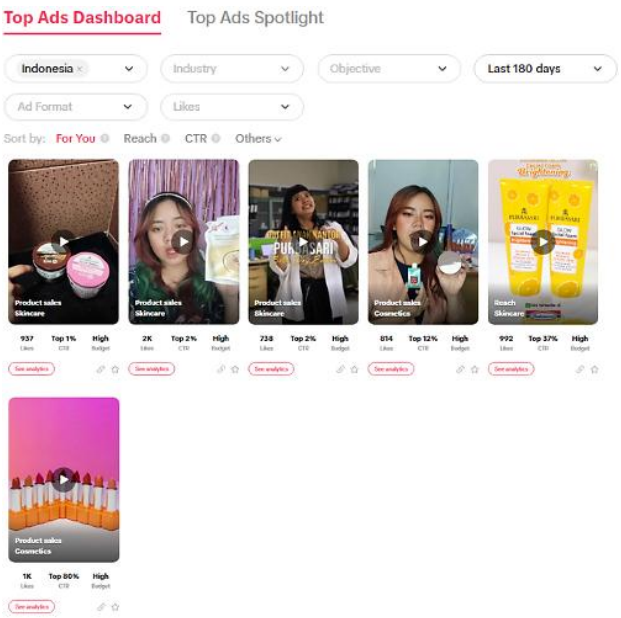
Sumber: Data sekunder, diolah peneliti (2025)
Diakses pada: Desember 2025

Berdasarkan Tabel 1.5, terlihat bahwa Viva Cosmetics dipromosikan oleh beberapa *influencer* dengan klasifikasi yang beragam. Keberagaman jenis *influencer* tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki peluang untuk terpapar konten promosi Viva Cosmetics melalui TikTok. Namun, meskipun aktivitas promosi melalui *influencer* telah dilakukan, capaian penjualan produk Viva Cosmetics di TikTok Shop masih relatif rendah seperti pada tabel 1.2, sehingga mengindikasikan bahwa eksposur *influencer* belum sepenuhnya berkontribusi optimal terhadap peningkatan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini semakin diperkuat oleh terbatasnya pemanfaatan iklan berbayar, di mana berdasarkan penelusuran melalui dashboard resmi TikTok Ads dengan kata kunci “vivacosmetics” dalam periode 180 hari terakhir, hanya ditemukan tiga iklan yang seluruhnya berasal dari akun resmi Viva Cosmetics tanpa melibatkan *influencer* berbayar.



Gambar 1.9 Top Ads Viva Cosmetics
Sumber: TikTok (2025)
Diakses dari https://ads.TikTok.com
Diakses pada: Desember 2025

Ketiga iklan tersebut berasal dari akun resmi Viva Cosmetics tanpa melibatkan *influencer* berbayar, dengan performa relatif rendah dilihat dari jumlah suka, *click through rate* kategori menengah, dan anggaran iklan sedang untuk tujuan *reach* dan *traffic*. Sebagai pembanding, pada periode yang sama kata kunci "purbasari" menampilkan enam iklan.



Gambar 1.10 Top Ads Purbasari
Sumber: TikTok (2025)
Diakses dari https://ads.TikTok.com
Diakses pada: Desember 2025

Iklan Purbasari menunjukkan performa lebih tinggi melalui *likes* ribuan, *click through rate* 1%, anggaran besar, dan objektif *product sales*, sehingga mencerminkan strategi *influencer marketing* yang lebih agresif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun Viva Cosmetics telah menyadari pentingnya kerja sama dengan *influencer* dan memiliki eksposur melalui berbagai konten *influencer* di TikTok, masih belum dimaksimalkan secara strategis, padahal strategi tersebut mampu mendorong interaksi konsumen dan membentuk *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth (*e-WOM*) merupakan penyampaian opini positif maupun negatif tentang produk atau layanan melalui media digital (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Berbeda dengan *word of mouth* yang berlangsung melalui komunikasi tatap muka saat konsumen menceritakan pengalamannya tentang suatu merek (Setiadi & Ruslim, 2023), *e-WOM* bersifat digital, mudah diakses, dan memiliki jangkauan pengaruh yang lebih luas terhadap keputusan pembelian. Bentuk *e-WOM* dapat berupa ulasan, *rating*, komentar, testimoni, atau konten pengalaman yang dibagikan konsumen di platform digital (Fitriasari & Ahmadi, 2025). Penelitian Dwiputri dan Syahputra (2023) menunjukkan bahwa *e-WOM*

berpengaruh terhadap minat beli sebesar 48,5%. Pada *s-commerce* seperti TikTok Shop, *e-WOM* menjadi faktor penting karena konsumen dapat langsung melihat dan berinteraksi dengan pengalaman pengguna lain sebelum membeli (Putri & Maivalinda, 2025). Analisis tingkat interaksi konsumen pada merek kosmetik lokal legendaris di TikTok Shop disajikan pada Tabel 1.2, yang merangkum perbandingan aktivitas interaksi terhadap masing-masing merek.

Tabel 1.6 Kosmetik Lokal Legendaris Di TikTok

No	Nama Akun	Tahun Akun Dibuat	Pengikut	Jumlah Konten Tagar
1.	@purbasari_indonesia	2020	335K	374.1K
2.	@vivacosmetics	2021	590.5K	174.4K
3.	@mustikaratuind_	2020	104.1K	63.4K

Sumber: Data sekunder, diolah peneliti (2025)
Diakses pada: Desember 2025

Berdasarkan Tabel 1.3, terlihat bahwa merek kosmetik lokal yang telah lama berdiri tetap mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan TikTok sebagai media promosi digital. Meskipun akun resmi Viva Cosmetics memiliki jumlah pengikut tertinggi dibandingkan kompetitornya, jumlah konten bertagar hanya 174,4K, jauh di bawah Purbasari dengan tagar 374,1K konten. Hal ini menunjukkan rendahnya partisipasi organik konsumen terhadap Viva Cosmetics. Hal ini menunjukkan rendahnya tingkat *e-WOM* Viva Cosmetics di platform tersebut. Interaksi dan pengalaman yang tersebar melalui *e-WOM* ini kemudian membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan *brand image*.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi dalam ingatan, tercermin dalam keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut (Manik & Siregar, 2022; Yusa dkk., 2023). *Brand image* terdiri atas *corporate image*, *product image*, dan *user image* yang secara bersama membentuk persepsi konsumen secara menyeluruh (Adam dkk., 2022). *Brand image* yang positif terbukti meningkatkan minat beli melalui kepercayaan dan nilai tambah yang dirasakan konsumen, dengan kontribusi pengaruh sebesar 50% (Marlius & Anwar, 2023; Prasetyo dkk., 2022). Dalam industri kosmetik, citra

merek menjadi faktor diferensiasi penting di tengah persaingan *s-commerce*. Analisis *brand image* Viva Cosmetics didasarkan pada data Top Brand Index (TBI) periode 2020–2025 yang disajikan pada tabel berikut.

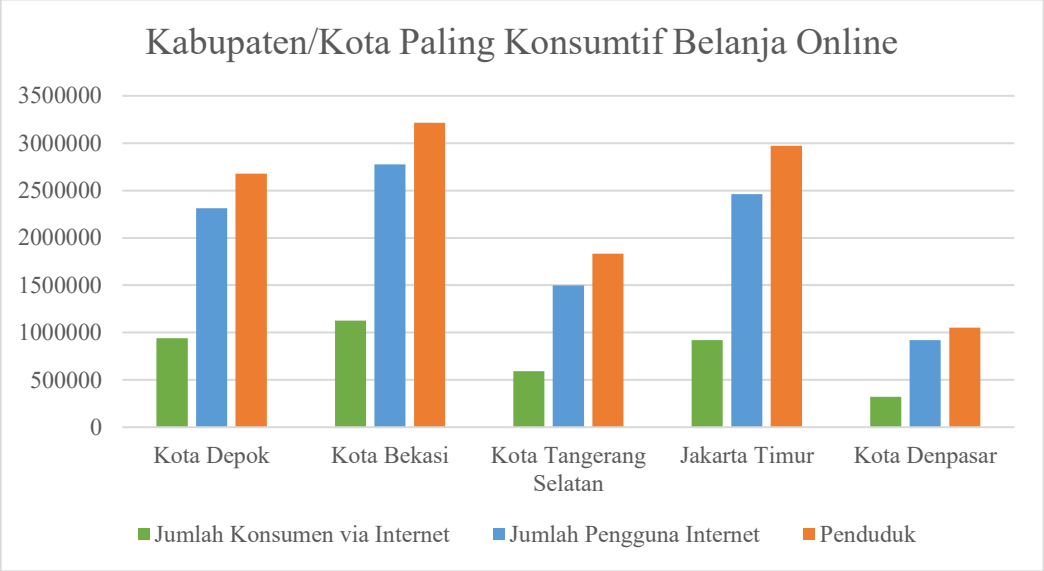
Tabel 1.7 Peringkat Viva Cosmetics Pada Top Brand Index

Produk	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Pensil Alis	35,0%	37,3%	33,4%	32,7%	-	22,3%
Bedak Tabur	6,6%	5,5%	4,7%	5,2%	3,5%	5,4%
Lipstik	4,1%	3,3%	2,4%	1,5%	1,8%	-
Rata – rata	15,23%	15,37%	13,50%	13,13%	1,77%	9,23%

Sumber: Data Sekunder, diolah peneliti (2025)

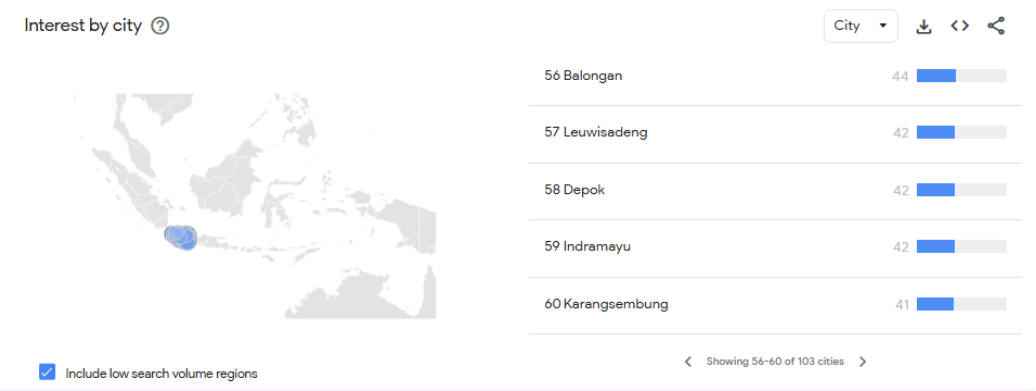
Berdasarkan laman resmi TBI, survei dikalkulasikan berdasarkan tiga indikator utama, yaitu *top of mind awareness*, *last usage*, dan *future intention*, sehingga relevan untuk mengukur kekuatan *brand image* karena merepresentasikan tingkat ingatan, pengalaman penggunaan, dan niat beli konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan tabel 1.7, Viva Cosmetics memiliki citra merek yang kuat pada kategori pensil alis, namun menunjukkan tren penurunan pada periode 2022 hingga 2025. Pada kategori bedak tabur, nilai TBI relatif rendah dan berfluktuasi, sedangkan pada lipstik mengalami penurunan hingga tidak tercatat pada 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek Viva Cosmetics belum merata di seluruh kategori produk dan masih menjadi tantangan dalam mendorong minat beli konsumen di TikTok Shop.

Meskipun berbagai fenomena pemasaran digital telah diidentifikasi pada produk Viva Cosmetics, pemahaman terhadap minat beli konsumen dapat dijelaskan dari konteks wilayah tempat perilaku konsumsi tersebut terjadi. Karakteristik wilayah, khususnya tingkat adopsi belanja online masyarakat, berperan penting dalam membentuk peluang dan tantangan pemasaran produk di platform digital.



Gambar 1.11 Wilayah Konsumtif via Internet di Indonesia
Sumber: Susenas Maret (2024).
Diakses dari
https://silastik.bps.go.id/v3/index.php/mikrodata/detail/S0VzUHR2S0FXYnNCR3IwaUQrNStMZz09

Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret 2024, Kota Depok, Jawa Barat, menempati posisi teratas sebagai wilayah dengan persentase pembelanja via internet tertinggi di Indonesia. Di wilayah ini, 940 ribu dari 2,7 juta penduduknya, atau sebesar 35,12%, memilih untuk berbelanja secara online. Persentase tersebut diperoleh dari perbandingan antara jumlah pembelanja via internet dengan total jumlah penduduk di wilayah tersebut dan dikalikan 100 persen. Posisi ini menempatkan Kota Depok di atas kota-kota besar lainnya seperti Kota Bekasi (34,98%), Kota Tangerang Selatan (32,27%), Jakarta Timur (31,00%), dan Kota Denpasar (30,55%). Tingginya persentase konsumen digital di Kota Depok menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah tersebut memiliki kecenderungan kuat untuk memanfaatkan toko online dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.



Gambar 1.12 Pencarian Viva Cosmetics di Jawa Barat
Sumber: Google Trends (2025)
Diakses dari: https://trends.google.com/trends/explore
Diakses pada: Desember 2025

Namun, tingginya tingkat konsumsi belanja online di Kota Depok tidak sejalan dengan ketertarikan terhadap seluruh merek yang dipasarkan secara digital. Berdasarkan data Google Trends dalam tiga tahun terakhir pada kategori kecantikan, pencarian kata kunci "Viva Cosmetics" di wilayah Jawa Barat, khususnya Kota Depok, berada pada peringkat ke-58. Temuan ini mengindikasikan aktivitas pencarian informasi mengenai Viva Cosmetics relatif rendah dibandingkan wilayah lain. Meskipun Google Trends tidak secara langsung mengukur minat beli, data tersebut dapat menggambarkan ketertarikan awal konsumen sebelum pembelian, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya konsumsi belanja online di Kota Depok, sehingga penelitian ini difokuskan pada Kota Depok untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di TikTok Shop.

Penelitian terdahulu oleh Ichtiar dkk. (2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan *e-WOM* serta *brand image* tidak berpengaruh pada produk Jennskin Deodorant di TikTok Shop wilayah DKI Jakarta. Putri dan Rofiuddin (2023) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Nobby Hijab. Selanjutnya, Hapany (2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* dan *e-WOM* berpengaruh terhadap minat beli Viva Cosmetics di TikTok, namun penelitian tersebut tidak menguji *brand image* dan terbatas pada generasi Z di DKI Jakarta. Sementara itu, Azizah (2024) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli Viva

Cosmetics, tetapi tidak dikaji pada platform TikTok Shop serta tidak melibatkan *influencer marketing* dan *e-WOM*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hasil pengaruh *influencer marketing*, *e-WOM*, dan *brand image* terhadap minat beli menunjukkan temuan yang tidak konsisten, di mana beberapa variabel terbukti berpengaruh, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh. Perbedaan temuan ini menjadi urgensi penelitian karena belum ada studi yang secara simultan menguji ketiga variabel tersebut pada produk Viva Cosmetics di TikTok Shop, khususnya di Kota Depok. Selain itu, penelitian sebelumnya masih terbatas pada wilayah DKI Jakarta, segmen generasi tertentu, atau pengujian secara parsial.

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, penelitian ini dilakukan kembali dengan fokus pada topik, yang kemudian diberi judul sebagai berikut: "PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *e-WOM*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK VIVA COSMETICS PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP DI KOTA DEPOK".

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Bagaimana *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di TikTok Shop pada Viva Cosmetics?
b. Bagaimana *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di TikTok Shop pada Viva Cosmetics?
c. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di TikTok Shop pada Viva Cosmetics?
d. Bagaimana *influencer marketing*, *e-WOM*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di TikTok Shop pada Viva Cosmetics?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk menganalisis apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di TikTok Shop pada Viva Cosmetics.
b. Untuk menganalisis apakah *electronic word of mouth* (*e-WOM*) berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di TikTok Shop pada Viva Cosmetics.
c. Untuk menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di TikTok Shop pada Viva Cosmetics.
d. Untuk menganalisis apakah *influencer marketing, electronic word of mouth* (*e-WOM*), dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di TikTok Shop pada Viva Cosmetics.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *influencer marketing, electronic word of mouth* (*e-WOM*), dan *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen pada platform *s-commerce* TikTok Shop di Kota Depok, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

   1. Memberikan gambaran mengenai pengaruh *influencer marketing, e-WOM*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen di TikTok Shop.
   2. Menjadi pertimbangan bagi Viva Cosmetics atau industri serupa dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen secara daring.

3. Menambah wawasan dan pengalaman praktis bagi peneliti dalam menerapkan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen pada konteks *s-commerce*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *influencer marketing*, *e-WOM*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk Viva Cosmetics di platform TikTok Shop. Objek penelitian difokuskan pada konsumen TikTok Shop berusia 18–64 tahun di Kota Depok yang mengetahui merek Viva Cosmetics dan pernah melihat konten promosi atau *influencer* terkait Viva Cosmetics di TikTok, baik sebagai pengguna maupun nonpengguna produk. Penelitian ini tidak membahas variabel lain di luar model penelitian, sehingga hasil penelitian hanya merepresentasikan pengaruh ketiga variabel tersebut dalam lingkup *s-commerce*.

Ruang lingkup wilayah penelitian dibatasi pada Kota Depok dengan periode pengambilan data tahun 2026. Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner dari responden yang memenuhi kriteria penelitian dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda melalui SPSS versi 31, serta data sekunder berupa studi literatur dan dokumentasi untuk mendukung pemahaman fenomena penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal (TMJ)*, *7*(2), 2528–6544. Https://Doi.Org/10.33050/Tmj.V7i2

Adelia, A., Aulia, D., Radiansyah, & Nurbaiti. (2025). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis Di Era Globalisasi. Dalam *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* (Vol. 02, Nomor 03).

Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, *50*(02), 179–211. Https://Doi.Org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhiroh, A. (2022). Pengaruh Iklan Dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, *04*(01).

Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett Di Toko Koleksi Tasik Termurah). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, *1*(5).

Alwahidin, & Muin, J. W. P. (2022). Subjective Norms Are Not Important For Millennials In Determining Their Interest In Technology: TAM And TPB Models Examines. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, *XII*(02), 143–162. Https://Doi.Org/10.21927/Jesi.2022.12(2).143-162

Amanda, D. R., Baidlowi, I., & Kasnowo. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*.

Amelia, R., Wijayanti, H., & Widyastiti, M. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Perusahaan Marketplace Antara Tokopedia, Shopee, Dan Lazada Menggunakan Game Theory*. *3*(1), 1–14.

Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z : Literature

Review. *Journal Of Management And Creative Business*, *3*(1), 62–73. Https://Doi.Org/10.30640/Jmcbus.V3i1.3450

Artamivera, A. R. (2023). *Pengaruh E-WOM, Key Opinion Leader Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Scarlett Whitening Body Lotion Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Semarang)*. Universitas Semarang.

As-Syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *01*(12), 356–362. Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.12783992

Astuti, A. W., Sayudin, & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multididiplin Indonesia*, *02*(09). Https://Jmi.Rivierapublishing.Id/Index.Php/Rp

Ayuningtias, A. A. I., Wahyudin, D., & Sukirman, D. (2022). Pemanfaatan Model Pembelajaran Computer Support Collaborative Learning Di Perguruan Tinggi. *Inovasi Kurikulum*, *19*(01). Https://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/JIK

Azizah, S. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perilaku Generasi Z Dalam Penggunaan Sistem Informasi Berbasis Social Commerce*.

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik E-Commerce 2023*. *6*.

Balqis, P., Dharta, Y., & Oxcygentri, O. (2024). Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Camille Beauty). *Da'watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting*, *04*(02). Https://Doi.Org/10.47476/Dawatuna.V4i2.4856

Darmastuti, S., Juned, M., Saraswati, D. P., Utami, R. A. A., & Raharjo, P. (2023). Peluang Dan Tantangan UMKM Di Indonesia Dalam Perkembangan E-Commerce: Studi Perbandingan Dengan UMKM Di Negara-Negara ASEAN. *SOSIO DIALEKTIKA*, *8*(1), 42. Https://Doi.Org/10.31942/Sd.V8i1.8786

Daud, A. R. M., & Salim, S. A. (2023). Hubungan Antara Kepercayaan Dan Penerimaan Kawalan Dalam Perdagangan Sosial. *Research In Management Of Technology And Business*, *4*(1), 555–571. Https://Doi.Org/10.30880/Rmtb.2023.04.01.038

Dindasari, M. A., & Sukawati, T. G. R. (2022). Peran Brand Awareness Memediasi Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Sepatu Nike Di Kota Denpasar. *E-*

Jurnal Manajemen Universitas Udayana, *11*(10), 1792. Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I10.P03

Dini, Oemar, F., & Fathurahman. (2025). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Generasi Muda Di Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan Dilihat Dari Theory Of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen Sumberdaya Manusia (AMNESIA)*, *3*(2), 109–122. Https://Doi.Org/10.61167/Amnesia.V3i2.166

Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat Beli Skincare: Peran Electronic Word Of Mouth Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *22*(2), 217–226. Https://Doi.Org/10.28932/Jmm.V22i2.6399

Fahrezi, D. H. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer, Kemudahan Transaksi, Dan Affiliate Marketing Pada Keputusan Pemilihan Toko Online. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *3*(1), 147–166. Https://Doi.Org/10.30640/Digital.V3i1.2195

Fajriah, N., & Sarma, M. (2025). Analisis Repurchase Intention Produk Skincare Lokal Melalui Live Commerce Tiktok Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, *16*(1), 78–95. Https://Doi.Org/10.29244/Jmo.V16i1.62596

Febrianti, N. U., Zahrafani, S. A. W., & Afifah, W. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Di Pasar Tanjung Dan Ambulu Kabupaten Jember. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, *1*(4), 211–220. Https://Doi.Org/10.47861/Tuturan.V1i4.571

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Filani, L., & Ariswati, L. D. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Turunnya Minat Beli. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, *4*(1), 457–463. Https://Doi.Org/10.31004/Riggs.V4i1.434

Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). Literature Review Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sosial Media: Review Produk, Reputasi Merek, Dampak Terhadap Perjualan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1b), 1137–1143. Https://Doi.Org/10.62710/B1drrw04

Fransiso, G., Santoso, N. P. L., Abbas, M., & Tanjung, Y. I. (2024). Strategi Pengembangan Produk Lokal Melalui Pendekatan Social Commerce Pada UMKM. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, *5*(2), 48–55. Https://Doi.Org/10.34306/Abdi.V5i2.1173

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS"* (Sembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *E-WOM* Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, *27*(1), 5–23. Https://Doi.Org/10.1002/Cjas.129

Gujarati, D. (2019). *Econometrics By Example*.

Haliza, A. N., & Setyawan, A. A. (2025). Pengaruh *E-WOM* Pada Sikap Konsumen Dan Niat Membeli Produk Kosmetik Halal. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3).

Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). Brand Image Dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, *3*(2), 115–130. Https://Doi.Org/10.51805/Jmbk.V3i2.71

Haryono, R., & Simamora, B. (2022). *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Pada Niat Beli Ulang Pelanggan Di Tokopedia*. Https://Iprice.Co.Id/Trend/Insights/Kilas-Balik-E-Commerce-Di-Indonesia-Tahun-2018/,

Hasan, E., Machmud, R., & Kango, U. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Ms Glow Di Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, *4*(2). Https://Doi.Org/10.56709/Mrj.V4i2.746

Hassanah, M., Sentosa, E., & Marnis. (2023). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia Y.A.I.*

Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, *6*(2), 1348–1358. Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V6i2.1059

Ichtiar, N. I. A. Z., Suhud, U., & Kusumaningtyas, D. P. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, *E-WOM*, Brand Image Terhadap Purchase Intention Dan Purchase

Decision Produk Jennskin Deodorant Di Tiktok Shop. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, *02*(04), 244–257. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.61722/Jrme.V2i4.5661

Ilahin, N. (2022). Pengaruh Pengunaan Media Sosial Tik-Tok Terhadap Karakter Siswa Kelas V Madrasah Ibtidaiyah. *IBTIDA': Media Komunikasi Hasil Penelitian Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, *03*(01), 112–119. Https://Doi.Org/10.37850/Ibtida

Iriyanie, L. D. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific (Studi Pada Mahasiswa Universitas Semarang)*. UNIVERSITAS SEMARANG.

Israr, Kamiruddin, & Hasni. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan *E-WOM* Terhadap Minat Beli Pada Produk Halal Di E-Commerce. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, *08*(01).

Jesslyn, Alzah, S. F., Serpian, & Novianti, A. H. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Iklan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Dki Jakarta. *Journal Of Business Administration*, *03*(02).

Kalessa, Y. (2022). *Pengaruh Social Commerce Component Terhadap Niat Pembelian: Ditinjau Dari Perspektif Social Learning*.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. Dalam *Source: Journal Of Marketing* (Vol. 57, Nomor 1).

Khasanah, M. (2024). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Dan 2021 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Metro)*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO.

Kurniadi, R., & Wibisono, A. (2024). Dampak Kualitas Produk Serta Influencer Marketing Dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Universitas Bahaudin Mudhary*, *04*(01), 201–206.

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online Influencer Marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science* , 226–251.

Liapriyanti, A., & Cahyadi, L. (2024). *The Influence Of Influencer Marketing And Electronic Word Of Mouth, On Purchase Intention Through Brand Image*.

Lilyana, F., Tahmat, T., & Rijayana, I. (2022). Development E-Commerce Web Site. *Adpebi International Journal Of Multidisciplinary Sciences*, *1*(1), 196–205. Https://Doi.Org/10.54099/Aijms.V1i1.277

Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS*, *03*(01).

Maharani, A. P., & Tazliqoh, A. Z. (2024). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Produk Somethinc Melalui E-Commerce*. *4*(4).

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *JOSR: Journal Of Social Research*, *01*(07).

Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JURNAL PUNDI*, *07*(02), 185. Https://Doi.Org/10.31575/Jp.V7i2.476

Mulyeni, S., Meilani, A., & Rusmiati, I. (2025). Pengaruh Beauty Influencer Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Bandung. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, *4*(3), 4634–4639. Https://Doi.Org/10.31004/Riggs.V4i3.2672

Muna, K., & Santoso, B. (2022). *Regulasi Izin Perdagangan Tiktok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi Tiktok Di Indonesia*. *1*(2). Https://Doi.Org/10.46773/Djce.V1i2.329

Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan *E-WOM* Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Followers Instagram @Somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *08*(07). Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.6534500

Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, *01*(01), 2023. Https://Ejournal.Mediaantartika.Id/Index.Php/Jeba

Nazarudin, H., & Sayd, A. I. (2023). *Penerapan Teori Planned Of Behavior Untuk Memprediksi Niat Berkunjung Pada Obyek Wisata Kabupaten Lembata Di Masa Pendemi Covid 19*.

Ningsih, S. R. (2024). Pengaruh Teknologi Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja Di Indonesia. *Benefit: Journal Of Bussiness, Economics, And Finance*, *2*(1), 1–9. Https://Doi.Org/10.37985/Benefit.V2i1.341

Nofiana, S., Al, M., Abdullah, F., & Info, A. (2024). *Analisis Faktor Determinan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Viva Cosmetics Di Tuban Analysis Of Determinant Factors Of Customer Loyalty For Viva Cosmetics Products In Tuban*. *1*(3). Https://Jicnusantara.Com/Index.Php/Jicn

Nurchasanah, D., Lukitaningsih, A., Cahyani, D., Bagus, I., & Udayana, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journa*, *05*(03). Https://Doi.Org/10.47476/Reslaj.V5i3.1693

Nurjanah. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Produk Elektronik Pada Platform Youtube Terhadap Costumer Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.

Ohanian, R. (1990). Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. *Journal Of Advertising*, *19*(3), 39–52. Https://Doi.Org/10.1080/00913367.1990.10673191

Pamungkas, W. A., Mulyanti, R. Y., & Puspa, T. (2022). Peran Motivasi Kerja Dalam Memediasi Pengaruh Iklim Organisasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, (02).

Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(2). Https://Doi.Org/10.38035/Jmpis.V3i2

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

Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online Di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *01*(03).

Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial. *Journal Of Management And Creative Business (JMCBUS)*, *1*(2).

Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Pada Followers Twitter @Ohmybeautybank. Dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Nomor 1).

Purba, A., Renggong, R., & Madiong, B. (2025). Implementasi Fungsi Kepolisian Dalam Penyidikan Tindak Pidana Narkotika. *Indonesian Journal Of Legality Of Law*, *7*(2), 160–165. Https://Doi.Org/10.35965/Ijlf.V7i2.6223

Purwanto, N., & Budiyanto. (2022). *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace* (F. A. Rizki, Ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi .

Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |*, *13*(2). Https://Doi.Org/Doi.Org/10.21009/JRMSI.013.1.02

Putri, M. (2024). *Pengaruhtasyafarasya Sebagai Influencer Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus : Followers Instagram Skintificid)*.

Putri, M. G., & Rofiuddin, M. (2023). Minat Beli Konsumen Nobby Hijab Salatiga: Pengaruh Ewom, Influencer Marketing, Dan Islamic Brand Congruence Melalui Citra Merek. *Journal Of Halal Industry Studies*, *2*(1), 20–38. Https://Doi.Org/10.53088/Jhis.V2i1.758

Putri, N. H., & Maivalinda. (2025). Pengaruh Ewom Dan Beauty Vlogger Review Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Gen Z Di Kota Padang). *Journal Of Business Economics And Management*, *01*(03), 507–512.

Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, *02*(01).

Putri, T. M., & Purwihartuti, K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli (Studi Produk Scarlett Whitening). *Journal Of Social And Economics Research*, *6*(1). Https://Idm.Or.Id/JSER/Index.

Rahma, Y. P., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (*E-WOM*) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. Dalam *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 2, Nomor 2).

Rahmadiane, G. D., & Utami, U. S. (2022). Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi Pengembangan Umkm Di Indonesia. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *6*(03), 225. Https://Doi.Org/10.24198/Adbispreneur.V6i3.29114

Ramadanu, A. (2024). *Pengaruh Visual Content Dan Copywriting Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Pada Pengguna Instagram Di Kecamatan Perbaungan*.

Richelle, V. T., & Rodhiah, R. (2025). The Influence Of Brand Image, Consumer Perception, And *E-WOM* On Purchase Intentions For Product X In DKI Jakarta. *International Journal Of Management Science And Application*, *4*(1), 1–10. Https://Doi.Org/10.58291/Ijmsa.V4i1.333

Rosadi, F. B., & Kusdiyanto, K. (2024). Analysis Of The Influence Of Brand Image, Product Quality, And Price On Consumer Purchase Interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(1), 85–94. Https://Doi.Org/10.37641/Jimkes.V12i1.2392

Rumangkit, S., Rahayu, S., & Aditya, Y. (2022). Studi Eksplorasi Entreprenurial Intentionberdasarkantheory Of Planned Behavior Dan Theory Of Entrepreneurial Eventpada Mahasiswa Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, *3*(1), 11–24. Https://Doi.Org/10.37631/E-Bisma.V3i1.454

Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). *Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok*. Https://Transpublika.Co.Id/Ojs/Index.Php/Transekonomika

Santy, R. D., & Wulandari, P. M. (2024). Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Kosmetik: Peran Kesesuaian Diri, Citra Merek, Dan Keterikatan Emosional. *JEMBA: Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting*, *4*(1).

Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Andayani, T. L. M., & Abdullah, M. (2024). *Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk* (Vol. 6, Nomor 2).

Sari, L. P. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Implora Cosmetics (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta)*. UPN "Veteran" Yogyakarta.

Sari, W., Nurhasanah, N., & Derajat, S. P. (2025). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Di Aplikasi Shopee*. Http://Jurnal.Desantapublisher.Com/Index.Php/Krakatau/Index

Senen, D. M., Machmud, R., & Mendo, A. Y. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Erby Shop. *Jurnal Manajemen Akuntansi Bisnis Digital*, *04*(01).

Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., Dewi, N. I. K., & Bali, P. N. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung*. *8*(3).

Setiadi, S., & Ruslim, T. S. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap Intention To Spread Positive Wom Keren Coffee. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *05*(04), 1080–1090.

Sholikhah, J. M., Safirli, F. D. F., Luay, N. A., Huwaidi, M. R., & Kusumasari, I. R. (2025). *Analisis Kepuasan Pelanggan Sebagai Kunci Utama Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Industri Kosmetik*. *2*(6), 33–44. Https://Doi.Org/10.61722/Jrme.V2i6.6738

Sijal, M. (2024). Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, *2*, 23.

Simaremare, V. N. (2023). Analisis Penggunaan E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku Umkm. *SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN*.

Sitorus, B. A., Ambad, S. N. A., & Dawayan, C. R. (2024). The Effects Of Smis' Source Credibility On Consumers' Intention To Purchase Local Cosmetic Products Through Attitude Towards Advertisements. *Pertanika Journal Of Social Sciences And Humanities*, *32*(4), 1547–1577. Https://Doi.Org/10.47836/Pjssh.32.4.15

Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-Commerce Di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *16*(02), 273–281. Https://Doi.Org/10.32812/Jibeka.V16i2.967

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.). Alfabeta. Www.Cvalfabeta.Com

Sulaiman, S., Purwoko, A. A., & Purwaningsih, D. I. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Untuk Akreditasi Program Studi. *Edukasi: Jurnal Pendidikan*, *20*(2), 329–343. Https://Doi.Org/10.31571/Edukasi.V20i2.4577

Supriyadi, A. P. (2024). Dekonstruksi Hukum Social Commerce Indonesia : Perspektif Demokrasi Ekonomi Di Era Digitalisasi. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, *24*(3), 229–246. Https://Doi.Org/10.30641/Dejure.2024.V24.229-246

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*. Https://Jurnal.Diklinko.Id/Index.Php/Tarbiyah/Https://Jurnal.Diklinko.Id/Index.Php/Tarbiyah/

Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis Di Indonesia. *Journal Of Computers And Digital Business*, *2*(1), 11–14. Https://Doi.Org/10.56427/Jcbd.V2i1.30

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (C. Campanella, J. Mosher, & S. Frail, Ed.; Sixth Edition). Pearson Education, Inc.

Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *9*(4), 1431–1439. Https://Doi.Org/10.35870/Jemsi.V9i4.1352

Ulhaq, A. D., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Online Consumer Review Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Pada Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Toko Kosmetik Puspa Indah Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(2).

Waskita, D. A. (2025). *Pengaruh E-WOM, Brand Image, Dan Trust Terhadap Online Purchase Intention Pada Produk Parfum Lokal HMNS (Studi Kasus Pada Gen Z)*. Universitas Islam Indonesia.

Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing Dan Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(7), 69–78. Https://Doi.Org/10.61722/Jiem.V2i7.1823

Widiawati. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Tanjungpinang*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN.

Widiyanasih, R. A. (2024). *Pengaruh Influencer, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare The Originote*. Universitas Satya Negara Indonesia.

Wijanarko, A., & Sajili, M. (2023). Analisis Theory Of Planned Behavior Pada Perilaku Anti-Korupsi Mahasiswa Universitas Paramadina. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, *9*(1), 163. Https://Doi.Org/10.32884/Ideas.V9i1.1148

Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, *E-WOM*, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl. *Journal Of Business & Applied Management*, *15*(2), 133. Https://Doi.Org/10.30813/Jbam.V15i2.3772

Wulandari, C., & Indriani, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *MANTAP: Journal Of Management Accounting, Tax And Production*, *02*(02).

Wulandari, D. A., Storm, B., & Nugroho, A. A. (2024). Peluang Social Commerce Melalui Akuisisi Tokopedia Oleh Tiktok Shop Ditinjau Dari Aspek Legalitas.

Yayasan Daarul Huda Krueng Mane, *2*(3), 445–453. Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.12522453

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh *E-WOM* (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, *03*(01), 55. Https://Doi.Org/10.47700/Jiefes.V3i1.4293

Yusa, V. De, Utami, R. R., & Rohmawati. (2023). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image Pada Produk Madame Gie. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, *17*(2).

Zalsabila, R. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Segmen Milenial Pengguna Marketplace*.