

Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna Tiktok Produk Skincare Skintific di Provinsi DKI Jakarta

*¹)Shirin Amarain

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila

shirinamarain.sa.sa@gmail.com

²)Erwin Permana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila

erwin.permana@univpancasila.ac.id

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, khususnya pada Generasi Z. TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran digital karena tingkat keterlibatan penggunanya yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Generasi Z Produk Skincare Skintific di TikTok. Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data yang digunakan diperoleh dari data primer dan data sekunder. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 orang Generasi Z yang pernah membeli Produk Skincare Skintific di TikTok pada Wilayah DKI Jakarta, dengan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z Produk Skintific di TikTok, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z Produk Skintific di TikTok, dan, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z Produk Skintific di TikTok.

Kata Kunci

Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia di beberapa tahun terakhir berkembang dengan cepat, dengan konsumen yang semakin bergantung pada platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu kategori produk yang diminati adalah produk perawatan kulit, termasuk produk dari merek-merek lokal dan internasional seperti Skintific yang telah menarik perhatian pengguna e-commerce khususnya Generasi Z melalui kampanye digital. Fenomena ini mendorong merek untuk lebih gencar dalam menjalankan teknik pemasaran yang efisien guna mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan Župan et al. (2025) Generasi Z, yang tumbuh bersama media digital, menunjukkan kecenderungan untuk terhubung dengan orang-orang yang unggul di bidangnya, dan oleh karena itu pemasaran influencer dapat secara signifikan memengaruhi kebiasaan pembelian mereka, menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Anggota Generasi Z sering mencari rekomendasi dan opini dari influencer favorit mereka, merek memiliki kesempatan untuk melibatkan tokoh-tokoh tersebut untuk menjangkau audiens target mereka secara langsung. Selain itu, koneksi emosional yang sering dibangun para influencer ini dengan pengikut mereka

dapat menghasilkan kesediaan yang lebih besar dari pengikut untuk mencoba produk dan layanan baru (Župan et al., 2025). Menurut Djafarova & Trofimenko (2019) Generasi Z lebih responsif terhadap influencer karena sering menggunakan media sosial dan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi pada sumber-sumber yang mirip dengan teman sebaya dibandingkan media tradisional.

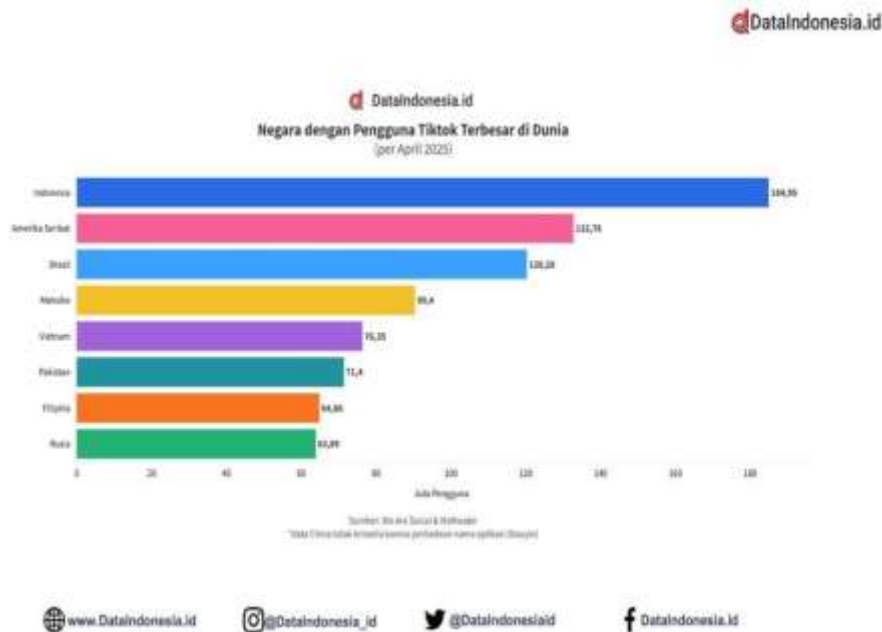
Menurut Data Reportal yang diambil dari *We Are Social* dan *Hootsuite* tahun 2023, total pemakai media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 167 juta, dengan mayoritas pengguna aktif di Instagram, TikTok, dan YouTube yang merupakan platform utama untuk kegiatan influencer marketing.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial 2025

Data pada Gambar 1.1 tersebut memperlihatkan bahwa pada Februari 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta orang, atau sekitar 50,2% dari total populasi yang berjumlah 285 juta jiwa. Artinya, hampir setengah dari penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 2,9% atau sekitar 4 juta pengguna baru. Perlu diperhatikan bahwa data ini didasarkan pada jumlah akun pengguna, sehingga satu orang dapat memiliki lebih dari satu akun media sosial. Hal ini menunjukkan potensi besar media sosial sebagai saluran pemasaran digital yang efektif, terutama dalam menjangkau konsumen muda yang aktif secara *online*. Kemajuan teknologi yang pesat telah melahirkan berbagai platform media sosial yang kita kenal saat ini, seperti TikTok, yang dikenal sebagai platform berbasis video pendek dengan pertumbuhan pengguna yang sangat cepat di kalangan generasi muda.

TikTok merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membuat video berdurasi 15 detik dengan tambahan musik, *filter*, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Banyak *brand* memanfaatkan potensi ini dengan bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu inovasi terbesar dari aplikasi TikTok adalah kehadiran TikTok Shop, sebuah fitur belanja *online* yang terintegrasi langsung di dalam aplikasi TikTok. Konsep ini dikenal dengan istilah *shoppertainment*, yakni perpaduan antara hiburan dan aktivitas jual beli yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus mendorong penjualan.



Gambar 1.2 Data Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia 2025

Berdasarkan pada Gambar 1.2 Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Skintific adalah merek skincare asal Kanada yang masuk pertama kali ke Indonesia tahun 2021. Skintific dirintis di Oslo, Norwegia, pada tahun 1957, akan tetapi perluasan produknya dilakukan secara terpisah, oleh para ilmuwan di Kanada (Putra, 2023). Sejak kemunculannya, Skintific berhasil menyita perhatian publik karena memiliki produk skincare yang berkualitas dan aman untuk digunakan. Skintific telah menghasilkan berbagai macam produk skincare yang dapat membantu memperbaiki berbagai masalah kulit, salah satunya skin barrier yang terganggu.



Gambar 1.3 Tren Penjualan Skintific Periode 23 September - 20 Oktober 2025

Berdasarkan Gambar 1.3 Perkembangan penjualan Skintific selama periode 23 September hingga 20 Oktober 2025 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada awal periode, penjualan mengalami peningkatan yang cukup tinggi dan mencapai puncaknya pada awal hingga pertengahan Oktober, namun kemudian cenderung menurun menjelang akhir periode.

pengamatan. Kondisi ini sejalan dengan pandangan bahwa (Laraswanti, 2022) minat beli muncul ketika calon konsumen memiliki tingkat pengetahuan atau familiaritas terhadap suatu produk, meskipun tidak selalu diikuti dengan tindakan pembelian. Menurut Schiffman & Wisenblit dalam Yulianti & Keni (2022) minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, fluktuasi penjualan Skintific dapat menggambarkan perubahan tingkat minat beli konsumen, di mana antusiasme yang menurun pada akhir periode menunjukkan berkurangnya dorongan untuk membeli produk tersebut. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti menurunnya efektivitas strategi pemasaran digital yang kurang optimal, di mana salah satu faktor yang berperan penting adalah *electronic word of mouth*.

E-WOM berhubungan dengan tingkat pengaruh yang diterima konsumen dari ulasan serta rekomendasi yang mereka temukan secara online, yang kemudian dapat menumbuhkan ketertarikan untuk membeli produk tersebut. E-WOM dapat berbentuk opini, baik yang bernada positif maupun negatif, mengenai suatu merek (Pramudita & Suharyati 2024). Selain e-WOM, *influencer marketing* dan *content marketing* merupakan strategi penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. *Influencer marketing* memanfaatkan individu yang dianggap kredibel dan memiliki banyak pengikut untuk memberikan ulasan atau rekomendasi produk. Seorang *beauty influencer* berperan sebagai contoh atau panutan dalam bidang kecantikan bagi para pengikutnya Tarigan et al. (2023), sehingga dapat memengaruhi minat beli audiens. Sementara itu, *content marketing* menekankan pembuatan dan penyebaran konten yang informatif, relevan, dan menarik untuk mempromosikan produk. Kombinasi keduanya tidak hanya meningkatkan kesadaran dan persepsi positif terhadap merek, tetapi juga menumbuhkan rasa ingin tahu serta dorongan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait pengaruh strategi pemasaran digital seperti *content marketing*, *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen. Misalnya penelitian *content marketing*, Nasution et al. (2024) dan (Widodo & Paramitha, 2025) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara Hardiyana et al. (2023) menemukan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ketidaksesuaian hasil juga terlihat pada variabel e-WOM, di mana Afrianto et al. (2025) dan Keshya et al. (2023) menunjukkan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan hasil yang berbeda ditemukan oleh Wijaya & Yulita (2022) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Demikian pula, dalam konteks *influencer marketing*, penelitian Rahmawan et al. (2025) serta Penny & Austin Makaba (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun Hidayati & Priyono (2024) menyimpulkan bahwa *influencer marketing* positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Fenomena dan data-data yang telah diuraikan sebelumnya, serta beberapa penelitian terdahulu, menunjukkan adanya ketertarikan untuk meneliti pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *influencer marketing* terhadap minat beli. Selain itu, masih jarang ditemukan penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut secara bersamaan untuk diteliti pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan menggabungkan *content marketing*, *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* terhadap minat beli produk Skintific yang berfokus pada generasi Z di TikTok. Peneliti juga menemukan adanya *research gap* atau celah penelitian dalam penelitian terdahulu, yaitu hasil penelitian yang masih berbeda-beda. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Generasi Z Produk Skincare Skintific di TikTok”.

LANDASAN TEORI

Content Marketing

Content marketing dianggap sebagai strategi *marketing* yang harus dilakukan karena *content* berbicara langsung kepada pelanggan. Dengan adanya *content*, pemasar bisa meningkatkan komunikasi antara merek dengan klien, baik dalam hal yang dikatakan dan

seberapa kuat dampaknya terhadap klien.

Chrismardani & Setiyarini (2022), memaparkan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran di mana pemasar harus merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, lalu mendorong audiens tersebut untuk menjadi pelanggan.

Sari et al. (2021), menjelaskan bahwa *content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten (artikel, video, infografik, *talkshow*, dan lain – lain) yang relevan dan bernilai bagi konsumen dengan tujuan agar konsumen memiliki *engagement* yang baik dengan *brand* tersebut.

Berdasarkan seluruh pendapat yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah salah satu bagian dari trik dalam pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk membuat konten berupa foto atau video mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat *audiens* yang menyaksikan konten tersebut sehingga memutuskan membeli produk atau jasa tersebut.

Dimensi Content Marketing

Dalam pemasaran, *content* sudah menjadi hal yang penting apalagi saat ini sudah memasuki era digital di mana setiap kegiatan sudah berbasis teknologi digital. *Content marketing* biasanya sering digencarkan di platform media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp, dan Youtube. Menurut Purwanto & Laura Sahetapy (2022), menyatakan bahwa terdapat empat dimensi untuk mengukur *content marketing*, yaitu:

- a. Reliabilitas
- b. *Disbelief*
- c. *Persuasion Knowledge*

Electronic Word of Mouth

Perkembangan teknologi informasi berbasis internet telah mengubah pola pembentukan preferensi konsumen. Melalui internet, konsumen potensial dapat menemukan berbagai informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi melalui internet yang berasal dari calon pelanggan, pelanggan aktif, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa. E-WOM merupakan ulasan mengenai suatu produk baik positif maupun negatif yang dapat diakses oleh siapa saja melalui media sosial. Informasi ini disampaikan oleh pengguna, baik konsumen maupun penjual, melalui platform berbasis internet (Febriyanti & Dwijayanti, 2022).

Dimensi Electronic Word of Mouth

Perkembangan media digital terutama perkembangan web 2.0 berbasis internet memungkinkan setiap orang berkomunikasi secara interaktif, baik pribadi antara *netizen* to *netizen* maupun komunitas. Perubahan inilah yang menyebabkan *word of mouth* (WOM) beralih pada komunikasi online (E-WOM).

Haryono (2022) menjelaskan dimensi *electronic word of mouth* (E-WOM) terdiri dari:

- a. Intensitas
- b. Konten
- c. Pendapat baik

Influencer Marketing

Menurut Uyuun & Dwijayanti (2022) *influencer marketing* adalah industri yang berkembang dengan cepat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna media sosial yang dianggap mampu memengaruhi orang lain.

Definisi lainnya menyebutkan bahwa *Influencer marketing* yakni strategi pemasaran yang melibatkan pihak dalam meningkatkan penjualan produk dengan memengaruhi konsumen

melalui promosi, sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Lengkawati & Saputra, 2021).

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai platform promosi dengan melibatkan individu yang dianggap memiliki pengaruh terhadap para pengikutnya (Agustin & Amron, 2022).

Mengacu pada pendapat yang diungkapkan jurnal terdahulu, dapat diambil kesimpulannya bahwa *Influencer marketing* yakni strategi pemasaran yang mengandalkan pihak yang memiliki pengaruh, seperti tokoh media sosial, guna menyampaikan pesan merek kepada audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan reputasi dan kredibilitas *influencer*, perusahaan dapat memupuk kepercayaan konsumen serta menunjang minat beli yang lebih kuat.

Dimensi *Influencer Marketing*

Menurut Mebariz (2022) beberapa indikator dari *Influencer Marketing* yaitu:

- a. Attractiveness
- b. Expertise
- c. Trustworthy

Minat Beli

Minat beli memiliki definisi ungkapan keinginan pelanggan secara mental untuk melakukan pembelian suatu produk (Luhglatno et al., 2024). Minat secara umum diartikan dengan rasa ingin yang kuat dalam melaksanakan suatu hal yang dianggap menarik atau disenangi.

Minat beli adalah tindakan yang hadir dan merupakan suatu bentuk respons dari seseorang, kelompok, atau organisasi dalam membeli produk tertentu dengan merek spesifik, yang mencerminkan rasa ingin pelanggan untuk melangsungkan pembelian (Afandi et al., 2024). Minat beli adalah tindakan pelanggan yang hadir dan merupakan hasil dari pertimbangan atau evaluasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Fransiscus & Husda 2022).

Dimensi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Mulyati & Sudrajat (2024) Dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *Action*

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Content marketing merupakan strategi komunikasi yang berfokus pada penyampaian informasi melalui konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi audiens. Konten yang dihasilkan biasanya dirancang untuk memberikan nilai tambah, memperkuat pemahaman konsumen terhadap produk, serta mendorong ketertarikan melalui penyampaian visual, narasi, maupun edukasi yang konsisten. Pada platform seperti TikTok, konten berperan penting dalam memengaruhi persepsi awal konsumen terhadap suatu produk, terutama pada kategori *skincare* yang membutuhkan penjelasan terkait manfaat dan efektivitasnya. Pemahaman tersebut tergambar dalam penjelasan Izzaty & Utami (2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* merupakan proses penyampaian materi yang bertujuan menarik perhatian dan membangun ketertarikan audiens terhadap produk. Melalui konten yang informatif dan persuasif, konsumen dapat membentuk pandangan awal mengenai kualitas produk, sehingga *content marketing* berpotensi meningkatkan minat beli. Konten yang baik mampu membantu konsumen mengevaluasi kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, terutama pada generasi Z yang terbiasa mencari informasi melalui media sosial. Hasil penelitian Astuti et al. (2025) mengatakan *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H1: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Minat pembelian mencerminkan proses kognitif dan emosional yang memandu keputusan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, yang dibentuk oleh faktor kontekstual dan psikologis (Shahrinaz et al., 2016). Ini mewakili perilaku terencana atau predisposisi konsumen terhadap pembelian (Hodza et al., 2012). Menurut Cheung et al., (2008) menyoroti bahwa proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh sikap, persepsi, dan kecenderungan perilaku, sebagaimana diuraikan lebih lanjut oleh Huete-Alcocer (2017). Electronic word-of-mouth (e-WOM) memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian. Menurut Mahmud et al. (2024) menekankan kekuatan persuasifnya dalam interaksi digital, sementara Daowd et al. (2020) menggarisbawahi pentingnya kredibilitas e-WOM dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Y Thailand. Studi oleh Ngo et al. (2024) dan Parulian & Tannady (2023) menunjukkan bahwa e-WOM yang kredibel meningkatkan kegunaan informasi, berfungsi sebagai faktor moderasi dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian Liang et al. (2018) e-WOM positif mendorong minat seseorang dalam melakukan pembelian.

H2: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh atau otoritas di media sosial untuk menyampaikan rekomendasi terkait suatu produk. *Influencer* biasanya memiliki hubungan emosional dan tingkat kepercayaan tertentu dengan audiens, sehingga pendapat mereka dianggap lebih autentik dan meyakinkan dibandingkan pesan promosi konvensional. Pada TikTok, *influencer* sering memberikan demonstrasi langsung, hasil pemakaian, serta tips penggunaan produk, yang dapat memperkuat keyakinan calon pembeli (Župan et al., 2025). Penjelasan tersebut sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Župan et al. (2025) bahwa *influencer marketing* berperan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui konten yang dibagikan secara konsisten kepada audiens. Melalui konten yang dihasilkan *influencer*, konsumen dapat memperoleh gambaran nyata mengenai manfaat dan kualitas produk, sehingga *influencer marketing* berpotensi membentuk minat beli. Namun, efektivitas strategi ini bergantung pada kredibilitas *influencer*, kesesuaian persona dengan kategori produk, serta tingkat kepercayaan audiens. Hasil penelitian Astuti et al. (2025) mengatakan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pengguna platform media sosial TikTok yang termasuk dalam kelompok Generasi Z (usia 13–28 tahun) dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta, yang pernah melihat atau memiliki ketertarikan terhadap produk Skintific. Alasan mengapa penelitian ini menggunakan Generasi Z pengguna yang pada sosial media Tiktok karena Generasi Z pengguna terbanyak menggunakan sosial media di Tiktok selama 6 jam per hari untuk upload foto, video, games, dan berbelanja (Candrasari et al., 2025), sedangkan alasan pemilihan skincare Skintific adalah karena brand ini mulai mengalami penurunan setelah 2 bulan sebelumnya mengalami penurunan yang signifikan, dan alasan memilih lokasi provinsi DKI Jakarta, karena DKI Jakarta saat ini merupakan ibukota negara Indonesia. Berdasarkan rumus Besarnya jumlah populasi dari penelitian ini belum diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Hair et al. (2013) dalam Fatma et al. (2021), dengan perhitungan $N = (5 \times 26)$. Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 130 responden, dengan Teknik pengambilan sampel purposive sampling. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data ini akan diperoleh secara langsung dari sumber aslinya di lapangan yaitu Generasi Z yang

pernah membeli atau mengenal Produk Skintific di Tiktok pada Wilayah DKI Jakarta melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner, Wawancara, dan Studi Dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

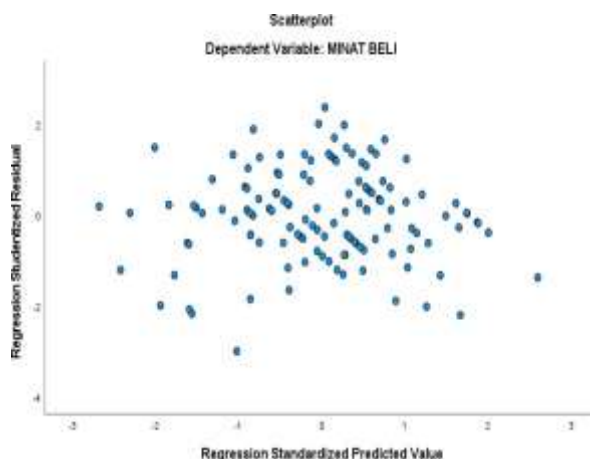
Pada Tabel 4.1 diketahui nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > \alpha (0,05)$, maka dengan demikian variabel residual berdistribusi normal.

Tabel 4.1 Kolmogorov-Smirnov

| | Unstandardized Residual |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| N | 130 |
| Normal Parameters ^{a,b} | |
| Mean | 0 |
| Std. Deviation | 2.116997 |
| Most Extreme Differences | |
| Absolute | 0.051 |
| Positive | 0.043 |
| Negative | -0.051 |
| Test Statistic | 0.051 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | 0.2 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | 0.548 |
| 99% Confidence Interval | |
| Lower Bound | 0.535 |
| Upper Bound | 0.56 |
| Notes: | |
| a. Test distribution is Normal. | |
| b. Calculated from data. | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | |
| e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341. | |

Uji Heteroskedastisitas

Dari uji Glejser Gambar 4.1, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau garis tertentu. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas atau tidak adanya terjadi heteroskedastisitas..



Gambar 4.1 Scatterplot

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* dari variabel Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Influencer Marketing > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|--------------------------|-------------------------|-------|
| Model | Variables | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | CONTENT MARKETING | 0.945 | 1.058 |
| | ELECTRONIC WORD OF MOUTH | 0.99 | 1.01 |
| | INFLUENCER MARKETING | 0.953 | 1.049 |
| | | | |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,721 atau 72,1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 72,1 persen variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Influencer Marketing, sedangkan sisanya 27,9 persen dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Tabel 4.3 Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0.853 | 0.727 | 0.721 | 2.14205 |
| | | | | |
| a. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CONTENT MARKETING | | | | |
| b. Dependent Variable: MINAT BELI | | | | |

Uji Signifikan Secara Simultan (Uji-F)

Pada Tabel 4.4 diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 130 responden dan jumlah parameter (k) sebanyak 4, sehingga diperoleh $df_1 = 4 - 1 = 3$; $df_2 = n - k = 130 - 4 = 126$, maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} = 2,68$. Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh nilai $F_{hitung} (111,903) > F_{tabel} (2,68)$ dan

signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$, hal ini berarti variabel *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z Produk Skintific di TikTok pada Wilayah DKI Jakarta.

Tabel 4.4 Uji Signifikan Secara Simultan (Uji-F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|-------------|---------|--------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 1540.356 | 3 | 513.452 | 111.903 | <0.001 |
| Residual | 578.136 | 126 | 4.588 | | |
| Total | 2118.492 | 129 | | | |
| a. Dependent Variable: MINAT BELI | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CONTENT MARKETING | | | | | |

Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

Dengan $(n) = 130$, jumlah parameter $(k) = 4$, $df = (n - k) = 130 - 4 = 126$ maka pada tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$, diperoleh t tabel = 1,970:

Tabel 4.5 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|-------|------------|-------|--------|--------|
| Model | Variables | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 5.799 | 1.572 | | 3.689 | <0.001 |
| | CONTENT MARKETING | 0.425 | 0.039 | 0.522 | 10.896 | <0.001 |
| | ELECTRONIC WORD OF MOUTH | 0.419 | 0.037 | 0.536 | 11.465 | <0.001 |
| | INFLUENCER MARKETING | 0.391 | 0.038 | 0.492 | 10.325 | <0.001 |
| a. Dependent Variable: MINAT BELI | | | | | | |

Dengan $(n) = 130$, jumlah parameter $(k) = 4$, $df = (n - k) = 130 - 4 = 126$ maka pada tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$, diperoleh t tabel = 1,978:

1. Nilai koefisien regresi dari *Content Marketing* $(\beta_1) = 0,425 > 0$, dengan $t_{hitung} (10,896) > t_{tabel} (1,978)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, artinya semakin baik *Content Marketing*, maka Minat Beli akan semakin meningkat secara signifikan, demikian sebaliknya.
2. Nilai koefisien regresi dari *Electronic Word of Mouth* $(\beta_2) = 0,419 > 0$ dengan $t_{hitung} (11,465) > t_{tabel} (1,978)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, artinya semakin tinggi *Electronic Word of Mouth*, maka Minat Beli akan semakin meningkat secara signifikan, demikian sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi dari *Influencer Marketing* $(\beta_4) = 0,391 > 0$ dengan $t_{hitung} (10,325) > t_{tabel} (1,978)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, artinya semakin tinggi *Influencer Marketing*, maka Minat Beli akan semakin meningkat secara signifikan, demikian sebaliknya.

Temuan hasil penelitian ini menunjuk *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna Tiktok Produk Skincare Skintific di Provinsi DKI Jakarta artinya semakin baik *Content Marketing* yang dilakukan produk skincare Skintific,

maka Minat Beli Generasi Z akan semakin meningkat. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, memungkinkan merek Skincare Skintific untuk menyajikan konten secara visual yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai tambah yang langsung bisa dinikmati oleh Generasi Z. Content marketing lebih efektif pada Gen Z karena mereka lebih memilih konten yang memberikan nilai dan hiburan, yang langsung dapat mereka nikmati tanpa harus menghabiskan banyak waktu. TikTok memungkinkan konten tersebut disajikan dengan cara yang lebih dinamis dan kreatif. Dalam penelitian ini, TikTok ditemukan sebagai platform yang sangat mendukung penyebaran konten marketing yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur, yang menarik perhatian Generasi Z untuk berinteraksi dengan merek Skincare Skintific dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli mereka. Dengan demikian, *content marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk Skintific di TikTok. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhani et al. (2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* yang informatif, menarik, dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan, keterlibatan, serta minat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salim & Yusrin (2025) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Temuan hasil penelitian ini menunjuk Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna Tiktok Produk Skincare Skintific di Provinsi DKI Jakarta artinya semakin baik Electronic Word of Mouth yang berarti respon-respon positif dari konsumen lain, maka Minat Beli Generasi Z akan semakin meningkat. Electronic Word of Mouth sangat kuat dalam memengaruhi Minat Beli Generasi Z dalam melakukan pembelian Skincare Skintific. Mereka lebih cenderung percaya pada rekomendasi dari teman, keluarga, dan influencer yang mereka ikuti di media sosial, karena mereka merasa hubungan mereka lebih personal dan autentik. TikTok, yang memungkinkan konten untuk menjadi viral dengan cepat, mempercepat penyebaran Electronic Word of Mouth di antara Generasi Z. Konten yang mudah dibagikan dan dipopulerkan melalui video singkat memberi kekuatan besar pada Electronic Word of Mouth, yang pada gilirannya memengaruhi Minat Beli Generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Putri & Hidayah (2023) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh kuat terhadap sikap dan perilaku konsumen karena bersifat interaktif dan mudah diakses. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hapsari & Soebandhi (2024) yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Temuan hasil penelitian ini menunjuk Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna Tiktok Produk Skincare Skintific di Provinsi DKI Jakarta artinya semakin baik Influencer Marketing, maka Minat Beli Generasi Z akan semakin meningkat. Influencer marketing sangat berpengaruh di kalangan Gen Z karena mereka menganggap influencer sebagai individu yang lebih dekat dan lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. TikTok memberikan platform yang ideal bagi influencer untuk menampilkan diri mereka secara lebih pribadi dan dekat dengan audiens mereka. Rekomendasi produk yang disampaikan oleh influencer di TikTok memiliki dampak yang kuat karena audiens merasa mereka mendapatkan informasi langsung dari seseorang yang mereka percayai dan ikuti. Influencer di TikTok cenderung berbicara dengan bahasa yang lebih casual, yang sesuai dengan gaya komunikasi Generasi Z, membuat pesan mereka lebih diterima dengan baik oleh audiens. Influencer yang dianggap autentik dan memiliki koneksi yang kuat dengan pengikut mereka di TikTok memiliki pengaruh besar dalam membentuk minat beli Generasi Z. Hal ini sangat relevan untuk Generasi Z, yang sangat terhubung dengan influencer di platform media sosial seperti TikTok. Generasi Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka anggap autentik dan relatable. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Alifa & Saputri, (2022). yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Izzaty & Utami (2024) yang menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Skintific pada Generasi Z di TikTok. Secara parsial, *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa penyajian konten yang informatif dan menarik serta dukungan influencer yang kredibel lebih dominan dalam mendorong minat beli dibandingkan ulasan pengguna.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor pemasaran digital, khususnya di platform TikTok, memengaruhi Minat Beli konsumen Generasi Z. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital. Penelitian ini terbatas pada analisis tiga faktor utama dalam pemasaran digital dan hanya berfokus pada satu platform media sosial, yaitu TikTok. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain, seperti pengaruh brand awareness atau faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, serta memperluas objek penelitian ke platform digital lain untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, W., Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 650–658. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2324>
- Afrianto, A. A., Chandra, A. R., & Nurhayati, N. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Marketplace Shopee. In *Journal Of Business & Organizational Research* (Vol. 1, Issue 1).
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/Kinerja.V5i01.2243>
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. 7(1), 64–74. <http://ejournal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Chrisnardani, Y. Dan Setiyarini. 2022. *Strategi Digital Marketing Dengan Memaksimalkan Penggunaan Sosial Media Dalam Rangka Mendukung*
- Dewi Sofia, Q., Pauzy Muhammad, D., & Wibawa, G. R. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AFFECT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN BRAND SKINTIFIC DI E-COMMERCE TIKTOKSHOP DI KOTA TASIKMALAYA.
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). 2(2).
- Fransiscus, B., & Husda, N. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam.
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal Of Accounting, Management, And Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/Jamer.V1i2.29>
- Haryono, R. (2022). Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39–50. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.888>

- Hapsari Aivia, D., & Soebandhi, S. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee). In *Avesina: Media Informasi Ilmiah Universitas Islam Al-Azhar* (Vol. 16, Issue 1). <https://avesina.unizar.ac.id/ja>
- Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Pada UMKM Sprouts Farms. *Journal Of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35.
- Hidayatullah, M, R. Dirgantara I, M, B. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Dukungan Selebritas, Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*. 7 (4): 1-10. ISSN (Online): 2337-3792
- Keshya, H., Pujinata, R., Tommy, C., & Efrata, S. E. (2023). PENGARUH E- WOM, CONTENT MARKETING, DAN CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE DI INDONESIA. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th Edition)* Philipkotler. <https://Ebookmass.Com/Product/Marketing-Version-Para->
- Laksmi, Aditya Ayu. Oktafani, Farah. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warung Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10 (2): 78-88
- Laraswanti, N. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Dan Variety Of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen)*.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Marsha Putri, S., & Rosmita, R. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9*.
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Mebariz, N. S. Y. (2022). *The Role of Brand Equity in the impact of Social Media Influencers Marketing and E-Word of Mouth on Purchase Intention: A Field Study Applied on the Customers of Mobile Phone Companies in Egypt*. <https://www.researchgate.net/publication/394757568>
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus Pada Produk Hanasui). *JURNAL MANEKSI*, 13(4).
- Nasution, A. L. H., Pasaribu, I. M., Nst, L. M., Siregar, E., & Siregar, I. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA. *IJEN: Indonesian Journal Of Economy And Education Economy*, 02(03). <https://Jurnal.Academiacenter.Org/Index.Php/IJEN>
- Penny, P., & Austin Makaba. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI SHOPEE. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta* (Vol. 6, Issue 1).
- Pramudita, A. Suharyati. (2024). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI JAKARTA SELATAN. In *Journal Of Young Entrepreneurs* (Vol. 3, Issue 1). <https://Ejournal.Upnvj.Ac.Id/Index.Php/Jye>

- Purwanto, Y., & Laura Sahetapy, W. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SKINCARE SOMETHINC* (Vol. 10, Issue 1).
- Putra. (2023). Brand Skintific Punya Siapa? Ternyata Orang Ini Adalah Pemilik Skintific Yang Tak Banyak Diketahui. Retrieved From <https://Radartasik.Id/2023/06/14/Brand-Skintific-Punya-Siapa-Ternyata-Orang-Ini/>
- Rahmawan, A., Purwatiningsih, & Rini, R. S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skintific Pada Pengguna E-Commerce Di Jakarta Pusat. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), 116–126. <https://doi.org/10.55606/Makreju.V3i1.3755>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Salim, D. A. A., & Yusrin, N. A. (2025). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND KOSMETIK MAKE OVER*.
- Sari, D. K., Pebriangara, A., & Oetarjo, M. (2021). *DIGITAL MARKETING* (M. tanzil Multazam & M. Darmawan K. W, Eds.).
- Sugiyono. (2022). Langkah -Langkah Penelitian Kuantitatif Deskriptif. Retrieved From https://www.researchgate.net/figure/Gambar-1-Langkah-Langkah-Penelitian-Kuantitatif-Deskriptif-Sumber-Sugiyono-201385_Fig1_353448191
- Tarigan, E. B., Nofiaty, N., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1618–1629. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i3.4067>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa*.
- Widodo, A. D., & Paramitha, D. A. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorser Tiktok, Content Marketing, Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow* (Vol. 4).
- Wijaya Putra, G., & 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>
- Yulianti, Y., & Keni, K. (2022). *Kredibilitas Sumber, Nilai Dari Uang, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Sikap Terhadap Merek Sebagai Prediktor Terhadap Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Lokal* (Vol. 17, Issue 1).
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V1i2.289>
- Astuti, E. Y., Puspitasari, I., & Runanto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Purchase Intention sebagai Variabel Intervening pada Produk Skintific: Studi pada Generasi Z di Kabupaten Purworejo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(9).
- Candrasari, Y., Suratnoaji, C., & Claretta, D. (2025). Social Media Use and the Reconfiguration of Social Competence among Generation Z in Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 41(4), 461–476. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2025-4104-25>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. Scopus. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2020). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>

- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Hodza, A., Papadopoulou, K., & Pavlidou, V. (2012). *Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites How does it affect consumers?* [Thesis, Linnaeus University]. Scopus.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL). Scopus. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Liang, L. J., Choi, H. S. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Mahmud, M. S., Islam, M. N., Ali, M. R., & Mehjabin, N. (2024). Impact of Electronic Word of Mouth on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach. *Global Business Review*, 25(2_suppl), S184–S198. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0972150920976345>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11). Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Parulian, N. A., & Tannady, H. (2023). The role of electronic word of mouth on customer purchase intention in social media instagram. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 226–231. Scopus.
- Shahrinaz, I., Kasuma, J., Yacob, Y., Rahman, D. H. A. A., & Mahdi, A. F. (2016). Relationship and impact of e-WOM and brand image towards purchase intention of smartphone? *Journal of Scientific Research and Development*, 3(5), 117–124. Scopus.
- Župan, T., Bognar, Z. B., & Sesvečan, E. (2025). The Impact of Influencer Marketing on the Behavior of Generation Z Consumers. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 25(2), 347–365. <https://doi.org/10.2478/fofi-2025-0036>