

Persepsi Konsumen Terkait Iklan #Skinsolver Serum Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kalangan Gen Z (Studi Pada Mahasiswi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University)

Ratu Aisya Farah¹, Guruh Ramdani²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor

E-mail: ratuaisyafarahfathiya@apps.ipb.ac.id¹, guruh.r@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 08 Juli 2025

Revised: 25 Juli 2025

Accepted: 08 Agustus 2025

Keywords: Consumer Perception, Digital Advertising, Purchase Decision, Generation Z, Somethinc, #SkinSolver

Abstract: *This study examines the influence of consumer perception toward the #SkinSolver Serum Somethinc advertisement on purchase decisions among Generation Z in Jakarta. In the digital era, marketing strategies increasingly utilize visually engaging content and emotionally resonant messaging to attract younger audiences. The #SkinSolver advertisement, with its aesthetic visuals, informative narrative, and strong brand presence, is perceived to shape consumer attitudes and influence their purchasing behavior effectively. This research employs a quantitative descriptive approach through a survey distributed to 100 Gen Z respondents who have been exposed to the advertisement. The results indicate that consumer perception, particularly concerning information quality, visual appeal, and brand image—has a positive and significant effect on purchase decisions. These findings highlight the importance of aligning advertising content with audience preferences to enhance the persuasive power of digital marketing campaigns.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri mengalami kemajuan yang sangat pesat di era modern ini, terutama dalam sektor kecantikan. Pasca pandemi COVID-19, pola hidup masyarakat Indonesia mengalami perubahan, di mana kesadaran akan kesehatan, termasuk kesehatan kulit, semakin meningkat. Tren merawat dan mempercantik diri mendorong masyarakat untuk lebih sadar dalam memilih produk skincare yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Skincare kini bukan hanya menjadi kebutuhan sekunder bagi wanita, tetapi juga semakin banyak pria yang menggunakannya untuk menunjang penampilan.

Indonesia merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan pasar produk kecantikan, hal ini mengakibatkan semakin banyaknya bermunculan merek-merek kecantikan yang pada akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat dan kompetitif. Di era sekarang ini, gaya hidup masyarakat yang terus berkembang, kebutuhan dan keinginan pun semakin meningkat sehingga menyebabkan masyarakat semakin memperhatikan penampilan.

Berdasarkan informasi dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik

Indonesia, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada pertengahan tahun 2023, jumlah perusahaan kosmetik mencapai 1.010, meningkat dari 913 perusahaan pada tahun 2022, yang menunjukkan kenaikan sebesar 21,9%. Hal ini menunjukkan bahwa industri kosmetik nasional berhasil memperluas jangkauan ke pasar (Kemenko Perekonomian, 2024). Salah satu merek lokal yang sukses di industri skincare adalah Somethinc. Merek ini didirikan pada Maret 2019 oleh Irene Ursula, seorang wanita berpengaruh di Indonesia, dengan fokus utama pada produksi produk perawatan kulit. Menurut Ayu Rara Sukmawati et al., (2022), Somethinc menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik berbagai kalangan konsumen. Menurut data Paperblog.com (2022) bahwa dalam dua tahun terakhir, Somethinc mengalami pertumbuhan pesat dan berhasil menjadi salah satu merek skincare terkemuka dengan dukungan toko kecantikan yang tersebar di 81 kota di Indonesia serta jaringan distribusi yang luas, merek ini terus berkembang dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Persaingan yang semakin ketat sehingga mendorong perusahaan kecantikan untuk berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk terkini pasar, guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Kalangan Gen Z saat ini tentu berperan penting dalam pengembangan inovasi produk perawatan kulit karena mereka selalu mengikuti tren terkini. Kalangan Gen Z secara tidak langsung menciptakan tuntutan baru dan mempengaruhi cara perusahaan memasarkan dan mengembangkan produk. Oleh karena itu, Somethinc perlu terus meningkatkan strategi pemasarannya dengan mempromosikan produk secara efektif serta memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat terhadap produk Somethinc.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak terlepas dari aktivitas jual beli. Seseorang akan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen melewati beberapa tahapan dalam proses pembelian, termasuk mempertimbangkan kesesuaian produk dengan tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam menciptakan produk. Kepercayaan tersebut berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting dan perlu di perhatikan karena menjadi dasar pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran selanjutnya (Utami et al., 2023). Menurut (Ajang Ajang & Hasanuddin Hasanuddin, 2020) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengambil sebuah keputusan secara sadar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, keputusan pembelian bisa dilakukan secara mandiri atau kelompok untuk memilih sesuai dengan pilihan agar hasil keputusannya memuaskan. Iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri kecantikan, di mana cara periklanan yang dilakukan produsen dapat memengaruhi pilihan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana persepsi konsumen, khususnya Gen Z, terhadap iklan #SkinSolver Serum Somethinc, serta sejauh mana iklan tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini juga berfokus pada pengukuran dan analisis hubungan antara persepsi iklan dan keputusan pembelian melalui pendekatan kuantitatif sebagai dasar utama dalam pengolahan data dan penarikan kesimpulan.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* karena keputusan pembelian termasuk dalam bentuk perilaku manusia yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis. TPB menjelaskan bahwa niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu: sikap

terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dengan menambahkan komponen kontrol perilaku sebagai bentuk pengakuan atas keterbatasan individu dalam bertindak. TPB berasumsi bahwa individu bertindak berdasarkan pertimbangan logis dengan memperhitungkan konsekuensi sebelum mengambil keputusan (Tiberius Jehane et al., 2019)

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, dan citra merek suatu produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pandangan positif cenderung mendorong konsumen untuk membeli, sementara persepsi negatif dapat menghambat keputusan tersebut. Menurut Pricillia V. Lotulung et al. (2023), persepsi terhadap kualitas dan harga produk secara signifikan memengaruhi niat beli. Citra merek sendiri terbentuk dari pengalaman dan interaksi konsumen dengan produk atau komunikasi perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Sutardjo et al. (2020) keputusan pembelian adalah proses tindakan yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Hasbullah et al. (2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pengambilan data penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta. Pengumpulan data akan berlangsung selama kurang lebih dua bulan, yaitu pada bulan Maret dan April 2025. Waktu uji coba kuesioner dilaksanakan pada dua minggu awal bulan April, yaitu tanggal 7 hingga 14 April, dan penelitian ini melibatkan kalangan Gen-Z.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif guna mengkaji persepsi konsumen terhadap iklan #SkinSolver dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian mencakup pengguna *skincare Serum Somethinc* yang telah terpapar iklan #SkinSolver. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan taraf signifikansi 10%, sehingga diperoleh total responden sebanyak 100 orang.

Instrumen pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin untuk menilai sikap dan persepsi responden terhadap paparan iklan #SkinSolver Serum Somethinc. Analisis data mencakup uji validitas guna menilai konsistensi item pertanyaan, serta uji reliabilitas untuk memastikan akurasi instrumen dalam mengukur persepsi dan keputusan pembelian. Uji normalitas dilakukan untuk menguji distribusi data, sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi kemungkinan variansi residual yang tidak konstan dalam model regresi.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian setelah terpapar iklan #SkinSolver. Uji-t digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel, sedangkan uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi persepsi terhadap variasi keputusan

pembelian. Penelitian ini menggabungkan analisis deskriptif dan inferensial guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai dampak paparan iklan terhadap perilaku konsumen, khususnya di kalangan Gen Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merepresentasikan populasi sasaran. Data yang diperoleh mencakup indikator-indikator utama dari variabel penelitian, yakni persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Selanjutnya, data dianalisis secara kuantitatif guna memperoleh pemahaman yang objektif mengenai pengaruh iklan #SkinSolver Serum Somethinc terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z di wilayah DKI Jakarta.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase%
18 - 28	101	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel di atas, keseluruhan responden berusia 18-28 tahun dengan jumlah 103 (100%). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden masuk kedalam kategori Gen Z dan memberikan proporsi yang signifikan terhadap data yang dianalisis.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase%
Perempuan	90	89,1%
Laki-laki	11	10,8%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 90 orang (89,1%), sedangkan laki-laki berjumlah 11 orang (10,8%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok perempuan mendominasi partisipasi dalam penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap iklan #SkinSolver Serum Somethinc.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel dalam penelitian memiliki distribusi normal. Pengujian ini penting sebagai prasyarat dalam analisis statistik parametrik, seperti regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, metode uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov, yang sesuai untuk jumlah data lebih dari 50 dan melibatkan tiga variabel independen maupun dependen. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Asymp. Sig.). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,10, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,10, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	,086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	,200 ^d

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,200. Mengingat nilai signifikansi $> 0,05$ pada uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal sehingga analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Salah satu pendekatan statistik yang digunakan dalam pengujian ini adalah metode Spearman rho, yang dilakukan dengan mengkorelasikan seluruh variabel independen terhadap nilai absolut residual. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastitas

Correlations				
			Unstandardized Residual	X
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.102
		Sig. (2-tailed)	.	.308
		N	101	101
	X	Correlation Coefficient	-.102	1.000
		Sig. (2-tailed)	.308	.
		N	101	101

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Hasil dari Tabel 4, diperoleh bahwa masing-masing variabel memiliki nilai sig.(2_tailed) lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap iklan #SkinSolver berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Serum Somethinc di kalangan Gen Z.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant) X	1.179 .865	1.236 .034	.932	.954 25.685	.343 <.001

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis regresi linear sederhana, di mana nilai koefisien regresi variabel persepsi terhadap iklan #SkinSolver adalah sebesar 0,865, dan nilai konstanta sebesar 1,179. Berdasarkan hasil tersebut, model persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,179 + 0,865X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Persepsi terhadap Iklan #SkinSolver

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Nilai koefisien sebesar 0,865 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit persepsi positif terhadap iklan #SkinSolver akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,865 unit.
2. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap iklan #SkinSolver, maka keputusan mereka untuk membeli produk Serum Somethinc juga cenderung meningkat.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, yaitu dengan menilai kontribusi masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut: apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant) X	1.179 .865	1.236 .034	.932	.954 25.685	.343 <.001

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa t hitung (25,685) > t tabel (0,954) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah < 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi konsumen terkait iklan #SkinSolver dan keputusan pembelian produk Serum Somethinc di kalangan Gen Z. Oleh karena itu, H_1 yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi konsumen terkait iklan #SkinSolver dan keputusan pembelian produk Serum Somethinc di kalangan Gen Z" diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.870	.868	2.21026
a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,870, yang berarti bahwa variabel Persepsi Konsumen (X) mampu menjelaskan sebesar 87% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 13% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya jelas yang kuat terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, pengaruh persepsi konsumen terhadap iklan #SkinSolver diuji untuk mengetahui apakah persepsi tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Serum Somethinc oleh Gen Z. Pengujian dilakukan menggunakan uji t guna menilai kekuatan hubungan antara kedua variabel.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 25,685 jauh lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 0,954. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $< 0,001$, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap iklan #SkinSolver dan keputusan pembelian di kalangan Gen Z. Tingginya nilai t-hitung menunjukkan bahwa hubungan yang teridentifikasi bukanlah bersifat kebetulan, melainkan menunjukkan keterkaitan yang nyata.

Uji t ini dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap iklan digital terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai signifikansi yang sangat rendah ($< 0,001$), dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan #SkinSolver memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin positif persepsi konsumen terhadap iklan #SkinSolver, semakin tinggi kecenderungan Gen Z untuk melakukan pembelian produk Serum Somethinc.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan #SkinSolver memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Serum Somethinc di kalangan Gen Z. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi yang terbentuk dari iklan tersebut baik dari sisi pesan, visual, maupun daya tarik secara keseluruhan maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana nilai t-hitung sebesar 25,685 lebih besar daripada t-tabel sebesar 0,954, dan nilai signifikansi $< 0,001$ yang berada jauh di bawah taraf signifikansi 0,05. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi terhadap komunikasi pemasaran, termasuk iklan, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks iklan #SkinSolver, daya tarik visual, kejelasan pesan, dan relevansi konten dengan kebutuhan serta gaya hidup Gen Z menjadi faktor-faktor yang mendorong terciptanya persepsi positif yang pada akhirnya berdampak pada intensi dan realisasi pembelian.

Dalam konteks implementasi, perusahaan perlu merancang kampanye iklan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan nilai dan manfaat produk secara persuasif dan relatable dengan karakteristik target pasar. Iklan yang mampu membangun kedekatan emosional dan mencerminkan aspirasi konsumen muda akan lebih efektif dalam memengaruhi perilaku mereka, khususnya dalam kategori produk kecantikan seperti *skincare*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan merupakan salah satu faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di era digital yang sangat dipengaruhi oleh eksposur media. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk terus melakukan evaluasi dan inovasi

dalam strategi periklanan agar tetap relevan, menarik, dan selaras dengan dinamika perilaku konsumen Gen Z yang menjadi segmen pasar utama dalam industri kecantikan saat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ajang, A., & Hasanuddin, H. (2020). Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangku Kota Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 90-98.
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15-22.
- Jehane, P. T. (2019). Penerapan teori planned behavior dalam memprediksi intensi berkunjung di obyek wisata Pasar Malam, Kota Kupang. *Tourism: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 2(1), 39-46.
- Kemenko. (2024). Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue ekonomi. Tangerang. <http://www.ekon.go.id/>
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561-572.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599.
- Sutardjo, D., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian pada Gloriusgloriuss Store Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Ria, U. N., & Wisnu, W. (2023). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Personality dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Care Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 36-44.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh iklan, sistem cod, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada tiktokshop (studi kasus pada mahasiswa uin sumatera utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477-1491.
- Mutiarani, D. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Survey Terhadap Followers Pengguna Tiktok)* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021, October). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 4, pp. 632-639).