

E-commerce Love Story: Bagaimana Skintific Menaklukkan Hati Gen Z dan Mengubah Keputusan Pembelian

E-commerce Love Story: How Skintific Conquered Gen Z's Heart and Changed Purchase Decisions

Lina Parlina¹, Budi Harto², Dewi Reniawaty³, Rosliana Marsya Anggraeni⁴

Administrasi Bisnis^{1, 2, 3, 4}

Politeknik LP3I^{1, 2, 3, 4}

linaparlina@plb.ac.id¹, dewireniawaty@plb.ac.id², budiharto@plb.ac.id³,
roslianamarsyaanggraeni@gmail.com⁴

Abstract: *One of the most effective marketing tools in the digital age is E-Commerce, especially when it comes to influencing Generation Z's inclination towards technology and social media. Skintific, merek produk kulit, and use digital marketing strategies like influencer marketing and social media to draw attention to this group. This study, which included 100 respondents, used a quantitative approach using a questionnaire to assess the impact of e-commerce strategy on customer satisfaction. The results show that e-commerce has a significant positive impact on consumer behavior with a regression coefficient of 0.605 and a contribution of 36.7%. Compared to traditional advertising, Gen Z is more responsive to relevant content, with Instagram and TikTok serving as the primary media. This highlights the importance of innovative digital marketing strategies in building strong relationships with Generation Z consumers and increasing sales in the worldwide market.*

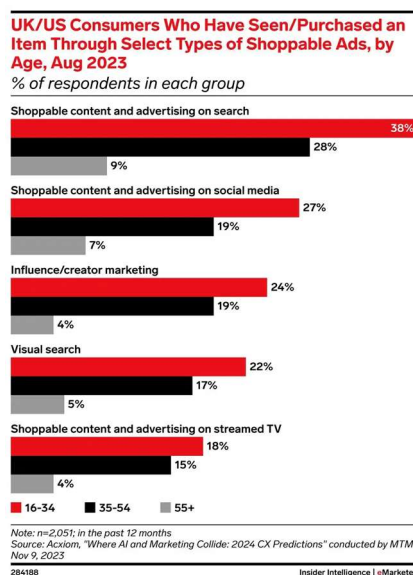
Keywords: *E-Commerce, Purchase Decision, Generation Z, Skintific, Marketing Strategy.*

Abstrak: Salah satu alat pemasaran yang paling efektif di era digital adalah E-Commerce, terutama dalam hal mempengaruhi kecenderungan Generasi Z terhadap teknologi dan media sosial. Skintific, merek produk kulit, menggunakan strategi pemasaran digital seperti influencer marketing dan media sosial untuk menarik perhatian kelompok ini. Penelitian yang melibatkan 100 responden ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk menilai dampak strategi e-commerce terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,605 dan kontribusi sebesar 36,7%. Dibandingkan dengan iklan tradisional, Gen Z lebih responsif terhadap konten yang relevan, dengan Instagram dan TikTok sebagai media utama. Hal ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital yang inovatif dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen Generasi Z dan meningkatkan penjualan di pasar dunia.

Kata Kunci : E-Commerce, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Skintific, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Salah satu alat pemasaran yang paling efektif di era digital adalah E-Commerce (Salsabila dan Prasetyo 2024). Banyak perusahaan yang menggunakan e-commerce sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan, terutama dari Generasi Z (Ciputra 2023). Sebagai generasi yang sangat mahir dalam menggunakan teknologi dan media sosial, Generasi Z terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (Yani dan Santosa 2024). Oleh karena itu, penjualan melalui e-commerce relevan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan sikap pembelian mereka (Budi Harto dkk. 2023).



Sumber : emarketer.com/ (feger 2024)

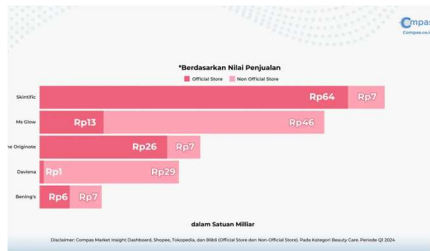
Gambar 1. Data Generasi Z menemukan dan membeli produk

Emarketer mencatat bahwa media sosial memainkan peran penting dalam evaluasi produk Gen Z. Mereka tidak hanya mempromosikan produk melalui media sosial, tetapi juga melalui percakapan di dalam toko dan rekomendasi dari pelanggan dan teman. Platform media sosial yang mereka sukai untuk mempromosikan produk adalah TikTok dan Instagram, di mana mereka sering mengunggah video dan berinteraksi dengan

konten yang dibuat oleh influencer untuk mempromosikan produk (Feger 2024). Selain iklan melalui media sosial, evaluasi produk Gen Z juga dipengaruhi oleh interaksi yang mereka lakukan di dalam toko dan rekomendasi yang mereka terima dari pelanggan dan klien (Wahyu Artha Kusuma dkk. 2024). Mereka lebih mudah menerima rekomendasi dari orang yang mereka kenal, yang memperkuat keputusan mereka untuk membeli (Vellamy dkk. 2023). Pemasaran media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan merek dan menjual produk atau layanan (Budi Harto dkk. 2023). Hal ini memberikan kesempatan kepada Gen Z untuk mempertimbangkan beberapa sudut pandang sebelum membuat proposal pembelian (Isa dkk. 2020).

Salah satu merek paling populer di kalangan wanita adalah Skintific, yang merupakan produk perawatan kulit (Ariani, Nasution, dan Hendry 2024). Strategi pemasaran e-commerce, seperti influencer dan pemasaran digital, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli suatu produk (Baronah, Yoebrilanti, dan Nurhayani 2023). Namun, sudah banyak penelitian yang secara khusus meneliti dampak strategi pemasaran e-commerce terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

Skintific adalah produk Kanada yang diciptakan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. (Salsabilah, Musnaini, dan Yuniarti 2024). Skintific menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam upaya mereka untuk mempromosikan produk mereka. Skintific dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok (Gifty dan Nugrahani, t.t.).



Sumber : compas.co.id/ (Andini 2024)

Gambar 2. Data penjualan Skintific pada Periode Q1 2024

Berdasarkan hasil Kompas Market Insight Dashboard, compas.co.id berhasil mendukung pertumbuhan merek Skintific. Hingga kuartal pertama tahun 2024, merek ini telah mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 juta. Harga produk yang didapatkan dari toko resmi Skintific sekitar Rp 64 juta, sedangkan harga yang didapatkan dari toko tidak resmi sekitar Rp 7 juta (Andini 2024).

Penelitian (Yesidora dan Setyowati 2024) Influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap kebiasaan bepergian generasi Z di Indonesia, dengan memanfaatkan dominasi internet dan media sosial.

Penelitian (Mokoagow, Jan, dan Soepeno 2024) beauty vlogger, electronic word-of-mouth (e-WOM), dan bundling produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific secara online, terutama di kalangan konsumen Gen Z. Beauty vlogger sangat penting dalam menumbuhkan persepsi positif tentang produk Skintific (Nurasmi dan Andriana 2024).

Penelitian (Inka Sabila Juliamida, Andreans Bagaskhara, dan Mohamad Zein Saleh 2023) menjelaskan bagaimana strategi pemasaran interaktif menggunakan media sosial dan influencer telah berhasil mempengaruhi keputusan konsumen Gen Z untuk membeli produk Skintific. Gen Z secara konsisten menggunakan platform media sosial untuk mencari informasi produk (Mulyani, Aryanto, dan Chang 2019). Skintific secara efektif menggunakan media sosial untuk menjangkau

audiens yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen (Wulandari 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Skintific berhasil menarik perhatian Generasi Z dengan memanfaatkan strategi pemasaran dan platform e-commerce yang tepat (Hafizah dan Kussudyarsana 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hal tersebut dengan meneliti bagaimana strategi e-commerce dapat mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk Skintific (Putra dan Darma 2024). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak wawasan tentang bagaimana strategi e-commerce dapat secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z (Saputra, Soewarno, dan Isnalita 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh E-Commerce

E-commerce adalah saluran online yang mengacu pada belanja online yang dapat dilakukan oleh siapa saja. Perusahaan menggunakannya untuk melakukan kegiatan bisnis, dan konsumen menggunakannya untuk mendapatkan informasi (Iskandar dan Lestari 2023).

Di era yang semakin digital ini, e-commerce telah muncul sebagai salah satu persyaratan paling penting bagi organisasi atau bisnis untuk tetap kompetitif di pasar dunia (Prasetyo 2023). Penggunaan e-commerce yang efektif dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mengatasi persaingan yang semakin sulit (Rosmawarni dkk. 2024).

E-commerce tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga meningkatkan likuiditas pasar dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah bagi pelanggan (Utami, Oktavio, dan Azzarah 2023). Sebagai platform perdagangan elektronik, e-commerce memungkinkan bisnis untuk mengkomunikasikan informasi dengan cepat (Asari dkk. 2023).

E-commerce telah muncul sebagai komponen kunci dari strategi pemasaran saat ini, terutama

di kalangan generasi muda seperti Generasi Z (Wang dkk. 2022). E-commerce tidak hanya menyediakan platform untuk bertransaksi, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih menarik antara pelanggan dan penjual melalui fitur-fitur seperti live streaming, yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap barang yang ditawarkan (Anindasari dan Tranggono 2023).

Strategi e-commerce mencakup berbagai elemen, seperti penggunaan media sosial, iklan digital, dan konten yang menarik (Nadiya Nur Arafah dkk. 2022). Dalam konteks produk perawatan kulit seperti Skintific, pemasaran e-commerce yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zulfah dan Mulyadi 2023). Menurut penelitian, Gen Z lebih menyukai tulisan yang kreatif dan ringkas, di mana mereka lebih tertarik dengan konten yang relevan dan menarik daripada iklan yang menyesatkan (Hkamusna dan Mairita 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa bisnis harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi dan perilaku konsumen Gen Z (Komalasari, Pramesti, dan Harto 2020).

Oleh karena itu, dampak dari strategi pemasaran e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z untuk produk perawatan kulit cukup signifikan (Zaenudin, Harto, dan Lp 2024). Bisnis yang mampu menyesuaikan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif akan memiliki lebih banyak kesempatan untuk menarik perhatian dan menumbuhkan loyalitas pelanggan di pasar ini (Lestari dan Harto 2024).

Temuan (Rahmawati, Winarso, dan Anas 2023) menunjukkan bahwa flash sale dan live shopping memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara live shopping menawarkan pengalaman interaktif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, flash sale menawarkan diskon melalui potongan harga.

Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa (Syafrianita, Asnawi, dan Firah 2022). Hal ini menyoroti kepercayaan terhadap orang, kepercayaan terhadap bisnis, dan kepercayaan yang dipengaruhi oleh interaksi dengan media sosial dan teknologi informasi (Budi Harto dkk. 2023b).

Gen Z yang cukup aktif di platform media sosial dan memiliki kehadiran online yang kuat, sangat terpengaruh oleh pemasaran digital (Kusnara, Rahmawati, dan Putri 2024). TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk Skintific. Kualitas, kuantitas, dan arus informasi yang disediakan oleh platform ini dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan peluang pembelian (Lestiyani dan Purwanto 2023). Instagram dan TikTok adalah platform untuk mempromosikan produk baru, menyoroti pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran kontemporer (Kintradinata dan Hidayah 2023).

Reputasi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen Gen Z yang terus mencari produk berkualitas tinggi dengan atribut positif (Khairunnisa dkk. 2024). Generasi Z lebih responsif terhadap konten yang relevan dan tidak selalu bersifat komersial (Budi Harto, Abdul Rozak, dan Arief Yanto Rukmana 2021).

Penelitian ini berfokus pada bagaimana integrasi strategi pemasaran konten dan live streaming mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks e-commerce (Nadila Jelita dkk. 2023). Penelitian ini bertujuan untuk merangkum strategi yang digunakan oleh Skintific untuk mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

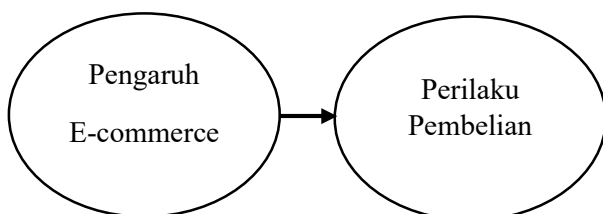
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kualitatif untuk menilai dampak dari strategi e-commerce terhadap keputusan pembelian produk Skintific oleh Generasi Z. Survei ini melibatkan hingga 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial.

Data ditampilkan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Proses analisis menggunakan uji reliabilitas dan validitas untuk memastikan konsistensi, analisis deskriptif untuk mendistribusikan data, dan regresi linier untuk menilai hubungan antara variabel independen (strategi pemasaran) dan dependen (keputusan pembelian). Variabel pengaruh, memberikan informasi tentang efektivitas strategi pemasaran terhadap kinerja Generasi Z.

H0: Strategi pemasaran berbasis e-commerce secara efektif membantu Skintific memenangkan hati Gen Z dan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

Ha: Upaya promosi kreatif melalui platform e-commerce mampu memperkuat daya tarik Skintific, sehingga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen Z.



Gambar 3. Konseptual Framework

PEMBAHASAN

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal dari suatu instrumen

penelitian tertentu agar dapat mengevaluasi konstruk yang diinginkan secara akurat dan konsisten.

Tabel 1. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,864	10

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Hasil analisis reliabilitas instrumen penelitian berdasarkan Cronbach's Alpha ditunjukkan pada tabel. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,864 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi dan mengindikasikan bahwa instrumen yang dimaksud memiliki reliabilitas yang sangat baik. Cronbach's Alpha sebesar 0,7 dianggap moderat, maka nilai 0,864 mengindikasikan bahwa instrumen tersebut cocok untuk mengevaluasi data yang dibangun. Instrumen ini terdiri dari 10 item (N of Items), yang semuanya berkontribusi pada pengujian reliabilitas. Hasilnya, instrumen ini dapat digunakan secara konsisten untuk memenuhi kebutuhan penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat menentukan apa yang harus dilakukan dengan cara yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	120	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Tabel ini menampilkan hasil rangkuman pemrosesan analisis data (Case Processing Summary). Dari 120 kasus, semuanya dianggap valid (100,0%) dan tidak ada data yang dianalisis atau dikeluarkan selama proses analisis. Hal ini mengindikasikan bahwa

seluruh data yang digunakan =t analisis bersifat komprehensif dan berjangka panjang tanpa adanya kasus yang bersifat jangka pendek atau pendek. Prosedur eliminasi listwise yang digunakan memastikan bahwa hanya data yang memiliki kelengkapan untuk setiap variabel yang dianalisis yang digunakan. Dengan demikian, data yang digunakan cukup valid dan dapat digunakan untuk analisis yang lebih mendalam.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data dalam penelitian memiliki distribusi yang sesuai dengan asumsi normal yang sering digunakan sebagai syarat dalam analisis statistik parametrik.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32,4416667
	Std. Deviation	3,80421767
Most Extreme Differences	Absolute	0,076
	Positive	0,069
	Negative	-0,076
Test Statistic		0,076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,084
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,089
	99% Confidence Interval Lower Bound	0,082
	Upper Bound	0,097

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Tabel ini menunjukkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, yang digunakan untuk menilai normalitas distribusi data. Jumlah sampel (N) pada tabel ini adalah 120, dengan mean (rata-rata) sebesar 32,441 dan standar deviasi (Std. Deviation) sebesar 3,804. Perbedaan terbesar antara distribusi data dengan distribusi normal teoritis adalah 0,076 (Absolute), dengan perbedaan positif dan negatif masing-masing sebesar 0,069 dan -0,076.

Statistik uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,076 dengan tingkat signifikansi asimtotik dua sisi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,084.

Selain itu, nilai signifikansi Monte Carlo two-arh adalah 0,089 dengan interval kepercayaan 99% antara 0,082 dan 0,097. Karena tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Korelasi

Tujuan dari uji korelasi adalah untuk menilai hubungan atau keterkaitan antara dua variabel, baik secara positif maupun negatif, dan untuk mengetahui kekuatan hubungan tersebut.

Tabel 4. Uji Korelasi

Correlations

		Pengaruh E-Commerce	Keputusan pembelian Skintific
Pengaruh E-Commerce	Pearson Correlation	1	.605**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	120	120
Keputusan pembelian Skintific	Pearson Correlation	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Tabel korelasi yang disajikan menggambarkan hubungan antara dampak e-commerce dan keputusan untuk membeli produk Skintific. Analisis menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang kuat antara kedua variabel yang dimaksud, dengan koefisien korelasi Pearson sekitar 0,605. Seiring dengan berkembangnya dampak e-commerce, seperti yang terlihat dari iklan yang lebih berani, layanan pelanggan, dan kemudahan transaksi yang lebih berani, penjualan produk Skintific juga terus meningkat. Signifikansi hubungan ini cukup tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.000000, yang sedikit kurang dari 0.0001. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara dampak e-commerce dan penjualan Skintific signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99% dan bukan merupakan hasil dari sebuah kebetulan. Analisis ini didasarkan pada data dari 120 responden. Berdasarkan hal ini, dapat dikatakan bahwa e-commerce memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis dengan tujuan untuk memahami dampak e-commerce terhadap penjualan Skintific. Temuan penelitian dijelaskan sebagai berikut: Hasil analisis statistik uji regresi data menunjukkan bahwa terdapat dampak positif yang signifikan dari e-commerce terhadap keputusan pembelian produk Skintific, dengan koefisien regresi sebesar 0,605. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa e-commerce memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen dapat teruji.

Persentase dampak e-commerce terhadap keputusan pembelian adalah sekitar 36,7%. Sebaliknya, 63,3% dari sampel dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa penggunaan platform e-commerce memudahkan proses pembelian dengan menyediakan produk yang mudah diakses, fitur pembayaran yang praktis, dan informasi produk (Dwi Sartika dkk. 2024). Transaksi e-commerce mencapai Rp 108,54 triliun pada hari pertama tahun 2022, meningkat 23% dari tahun sebelumnya (Fitriana dan Chadhiq 2022). Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap belanja melalui internet (Rosdiana, Haris, dan Suwena 2019).

Pertumbuhan e-commerce disebabkan oleh perkembangan inovatif yang memberikan pengalaman belanja yang lebih individual (Mongol dkk. 2023). Fitur-fitur seperti ulasan pelanggan, perbandingan harga, dan metode pengiriman yang fleksibel meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong konsumen untuk berbelanja online lebih banyak daripada yang mereka lakukan di lingkungan tradisional (Asakdiyah, Hakiki, dan Tunjungsari 2023).

E-commerce masih memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Nurjanah, Kurniati, dan Zunaida 2019). Interaktivitas melalui fitur TikTok Shop

Skintific memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran dan keputusan pembelian masyarakat di Semarang (Zulfah dan Mulyadi 2023).

Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan umpan balik pelanggan secara signifikan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Skintific secara online di Shopee (Aulia, dan Fauzan 2024). Dengan demikian, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa e-commerce berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Ambarita dan Wasino 2024).

Platform seperti Shopee dan TikTok Shop menyoroti pentingnya membangun basis pelanggan yang kuat dan meningkatkan penjualan (Supriyanto dkk. 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi digital yang inovatif untuk meningkatkan penjualan di era digital, sekaligus menyelidiki faktor-faktor eksternal yang memengaruhi penjualan untuk meningkatkan posisi pasar produk Skintific.

KESIMPULAN

Hasil penelitian pemasaran interaktif melalui platform e-commerce, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen Gen Z untuk membeli produk Skintific. Reliabilitas dan validitas data menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan untuk analisis yang lebih mendalam. Selain itu, dampak positif yang signifikan dari e-commerce terhadap perilaku konsumen mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan perilaku konsumen dan mempengaruhi perilaku mereka. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus terus mengembangkan dan mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang inovatif untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ambarita, Lilis Feronicha, dan Wasino Wasino. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee." *eCo-Buss* 7 (2): 992–1009. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>.
- [2] Andini, Nabila Suci. 2024. "Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!" compas.co.id. 2024. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>.
- [3] Anindasari, Adeliya Putri, dan Didiek Tranggono. 2023. "Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id."
- [4] Ariani, Ade Mita, Siti Lam'ah Nasution, dan Raja Saul Marto Hendry. 2024. "Analisis Kualitas Produk, Harga, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Skincare Skintific Shopee Online Shop" 10.
- [5] Asakdiyah, Salamatun, Ridwan Hakiki, dan Hetty Karunia Tunjungsari. 2023. *Kepuasan Pelanggan Di Era Digital: Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang*.
- [6] Asari, Andi, Erwin Erwin, Arifai Ilyas, Andri Wijanarko, Indri Haapsari, Angel Purwanti, Umin Kango, dkk. 2023. *Konsep E-commerce*.
- [7] Aulia, Dela, Putri Aulia, dan Muhammad Sahka Fauzan. 2024. "Survey Terhadap Minat Belanja Online Produk Skincare Skintific Di Shopee" 4.
- [8] Baronah, Anggit Yoebrilanti, dan Nurhayani. 2023. "Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia: Digital Marketing, Product Quality, Keputusan pembelian." *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)* 2 (2): 87–98. <https://doi.org/10.30656/jakmen.v2i2.7526>.
- [9] Budi Harto, Abdul Rozak, dan Arief Yanto Rukmana. 2021. "Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 7 (1): 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>.
- [10] Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, dan Teti Sumarni. 2023a. "Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung." *KOMVERSAL* 5 (2): 244–61. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>.
- [11] ———. 2023b. "Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung." *KOMVERSAL* 5 (2): 244–61. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>.
- [12] Ciputra, Universitas. 2023. "Strategi Pemasaran Digital untuk Menjangkau Generasi Z dan Milenial." [ciputra.ac.id](https://www.ciputra.ac.id). 26 Juni 2023. <https://www.ciputra.ac.id/strategi-pemasaran-digital-untuk-menjangkau-generasi-z-dan-milenial/>.
- [13] Dwi Sartika, Mufidhatul Ulya, Fia Fauza Azzahra, Irnawati Irnawati, Fina Nur Hidayati, dan Didi Pramono. 2024. "Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa." *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2 (3): 335–50. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.287>.
- [14] feger, arielle. 2024. "Guide to Gen Z: What matters to this generation and what it means for marketers." [emarketer.com](https://www.emarketer.com). 23 Februari 2024. <https://www.emarketer.com/insights/generati-on-z-facts/>.
- [15] Fitriana, Riki, dan Umar Chadhiq. 2022. "Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening." *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 17 (1). <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6514>.
- [16] Gifty, Halfa Pramudya, dan Rah Utami Nugrahani. t.t. "Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Skintific Melalui Media Sosial Tiktok @Skintific_Id."
- [17] Hafizah, Zulaika Uma, dan Kussudyarsana Kussudyarsana. 2024. "Social Media Influencers and E-WOM on Skintific Products

- Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Image.” *Jurnal Mantik* 7 (4): 3765–74. <https://doi.org/10.35335/mantik.v7i4.4873>.
- [18] Husna, Arina Himatul, dan Desy Mairita. 2024. “Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok.” *Jurnal Riset Komunikasi* 7 (1): 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>.
- [19] Inka Sabila Juliamida, Andreans Bagaskhara, dan Mohamad Zein Saleh. 2023. “The Phenomenon Of Interactive Marketing Of ‘Skintific’ Products Through Social Media And Influencers On Gen Z And Gen Y.” *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 4 (1): 150–57. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i1.2625>.
- [20] Isa, Nasrul Fadhrullah, Sharifah Nurafizah Syed Annuar, Imelda Albert Gisip, dan Nelson Lajuni. 2020. “Factors Influencing Online Purchase Intention of Millennials and Gen Z Consumers.” *Journal of Applied Structural Equation Modeling* 4 (2): 21–43. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)03](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)03).
- [21] Iskandar, Yusup, dan Marlina Nur Lestari. 2023. “Pengaruh Strategi Pemasaran E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Krisna Pangandaran)” 5.
- [22] Khairunnisa, Alya Syafira, Hasna Maisya Nazhirah, Myisha Azlia Nafhatus Sofa, Najma Silma Nayyara, dan Wijaya Abdul Rozak. 2024. “Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ.”
- [23] Kintradinata, Lita Liani, dan Riski Taufik Hidayah. 2023. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific” 10 (2).
- [24] Komalasari, Rita, Puji Pramesti, dan Budi Harto. 2020. “Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata.” *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia* 2 (2): 163–70. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559>.
- [25] Kusnara, Hasti Pramesti, Raida Sri Rahmawati, dan Tiara Vindria Rusman Putri. 2024. “Tren Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Online Produk Eiger: Implikasi bagi Strategi Pemasaran Bisnis Digital.”
- [26] Lestari, Kartika Indah, Dan Budi Harto. 2024. “Integrasi Omnichannel Marketing Dan Content Marketing: Kajian Kualitatif Tentang Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Sektor Ritel Kuliner Di Bandung.”
- [27] Lestiyani, Dhea Nofa, dan Sugeng Purwanto. 2023. “Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific.” *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting* 5 (1): 96–107. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.747>
- [28] Mokoagow, Ririn, Arrazi Bin Hasan Jan, dan Djurwati Soepeno. 2024. “The Influence Of Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth, And Product Bundling On Purchase Decision For Skintific Skincare Products On The Tiktok Platform In Manado City” 12 (4)
- [29] Mongol, Petrus, Benni Purba, Anto Tulum, Purnaya Sari Tarigan, dan Endah Andriani Pratiwi. 2023. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 9 (3): 749–55. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1132>.
- [30] Mulyani, Rudy Aryanto, dan Andreas Chang. 2019. “Understanding Digital Consumer: Generation Z Online Shopping Preferences.” *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* 8 (2): 925–29. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1721.078219>.
- [31] Nadila Jelita, Alfa Nurhasanah, Taufik Rahman Nasution, dan Nurbaiti. 2023. “Peran Penting E-Commerce Untuk Masa Depan Perusahaan Industri Di Medan.” *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 1 (4): 315–24. <https://doi.org/10.59841/excellence.v1i4.660>.
- [32] Nadiya Nur Arafah, Shevia, Mutiara Kamila, Chyntia Huang, dan Renza Fahlevi. 2022. “Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Dan E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis Umkm Yasmin’s Brownies.” *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1 (4): 259–71. <https://doi.org/10.54259/manabis.v1i4.1379>.
- [33] Nurasmi, Nurasmi, dan Ana Noor Andriana. 2024. “Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda.”
- [34] Nurjanah, Sheila Fitria, Rini Rahayu Kurniati, dan Daris Zunaida. 2019. “Pengaruh E-

- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee.”
- [35] Prasetyo, Rizky Bima. 2023. “Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis.” *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis* 1 (01): 1–11.
<https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.92>.
- [36] Putra, I Ketut Yasa, dan Gede Sri Darma. 2024. “Digital Marketing Exploration, Brand Image on Gen z Buying Interest in e-Commerce.” *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences* 11 (6): 210–27.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v11n6.2473>.
- [37] Rahmawati, Nabillah Deriefca, Widi Winarso, dan Haryudi Anas. 2023. “Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya).” *Jurnal Economina* 2 (10): 2740–55.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>.
- [38] Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, dan Kadek Rai Suwena. 2019. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online” 11 (1).
- [39] Rosmawarni, Neny, Fauziah Fauziah, Muhammad Baitur Ridwan, Amaliah Khairunissa, Yunita Fauzia Achmad, Herly Nurrahmi, Ari Wibowo, dkk. 2024. *E-commerce*.
- [40] Salsabila, Asharinnisa, dan Budi Prasetyo. 2024. “The Effect of S-Commerce Tiktok Shop Recommendation Products on Changes in Consumer Impulsive Buying Behavior: A Study with Signaling Theory.” 2024, April.
- [41] Salsabilah, Nafilah, Musnaini Musnaini, dan Yenny Yuniarti. 2024. “The Influence of Content Marketing in the Tiktok Application and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Skincare Skintific (Case Study of Generation Z in Jambi City).” *East Asian Journal of Multidisciplinary Research* 3 (7).
<https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.10127>.
- [42] Saputra, Irwan Adimas Ganda, Noorlailie Soewarno, dan Isnalita. 2019. “Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada kegiatan bisnis berbasis E-commerce.” *Journal of research and application: accounting and management* 4 (1).
<https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003>.
- [43] Supriyanto, Agus, Isnani Farichatul Chikmah, Khananus Salma, dan Alya Wahyu Tamara. 2023. “Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?”
- [44] Syafrianita, Nova, Muhammad Asnawi, dan Al Firah. 2022. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan” 7 (2).
- [45] Tusriyanto, Ahmad Yani, dan Sonny Santosa. 2024. “Business Innovation Strategies for SMEs in Welcoming the New Year: The Perspective of Generation Z as the Main Market.” *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*.
- [46] Utami, Budi, Adrie Oktavio, dan Marshanda Anta Azzarah. 2023. *Manajemen E-commerce*.
- [47] Vellamy, Floureny, Dini Agnes Wijaya, Anderes Gui, Muhammad Shabir Shaharudin, Anwar Allah Pitchay, dan Razib Chandra Chanda. 2023. “The Role of Social Media on Purchase Decisions in Indonesia: Perspective of Z Generation.” Dalam *2023 IEEE Symposium on Industrial Electronics & Applications (ISIEA)*, 1–6. Kuala Lumpur, Malaysia: IEEE.
<https://doi.org/10.1109/ISIEA58478.2023.10212148>.
- [48] Wahyu Artha Kusuma, I Gede, Fatmasari Endayani, Aditya Budi K, dan Umu Khourroh. 2024. “Social Media Marketing Impact on Gen Z’s Brand Engagement, Awareness and Image.” *Manajemen Dan Bisnis* 23 (2): 480.
<https://doi.org/10.24123/mabis.v23i2.803>.
- [49] Wang, Ye, Zhicong Lu, Peng Cao, Jingyi Chu, Haonan Wang, dan Roger Wattenhofer. 2022. “How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-Commerce: A Study of Live Streaming Commerce.” *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)* 31 (4): 701–29.
<https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>.
- [50] Wulandari, Natasya. 2024. “The Influence of Viral Marketing and Price on Purchasing Decisions Through Customer Trust: Case Study of the Skincare Brand Skintific.” *International Journal of Business, Law, and Education* 5 (2): 1716–28.
<https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.721>.
- [51] Yesidora, Amelia, dan Desi Setyowati. 2024. “Influencer Pengaruhi Tren Belanja Gen Z, Terutama Produk Kecantikan Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul.” Kata Data. 26 September 2024.

<https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66f5017611059/influencer-pengaruhi-tren-belanja-gen-z-terutama-produk-kecantikan>.

- [52] Zaenudin, Okta Sastra, Budi Harto, dan Politeknik Lp. 2024. "Mengungkap Peran Media Sosial dalam Shopping Lifestyle Generasi Z: Insight Kualitatif dari Pengalaman Belanja Online."
- [53] Zulfah, Siti, dan Urip Mulyadi. 2023. "Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur Tiktok Shop Terhadap Kedaran Merek Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Semarang."