

DAFTAR PUSTAKA

- Adindarena, V. D., & Djara, V. T. A. (2022). Pengaruh motif pembelian rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian skin care pada remaja perempuan dan perempuan dewasa. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 167-172.
- Ahmad, A., & Nurhidaya, N. (2020). Media sosial dan tantangan masa depan generasi milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134-148.
- Ali, M. M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 1(2), 1-5.
- Amartha, M. R., & Anwar, F. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja. *ARIMA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 259-270.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15-31.
- Andriyani, V., & Maroâ, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tissue â€œSee Uâ€ di Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 69-76.
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk lada di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1), 43-51.
- Annur, C.M., (2024). TikTok Masuk 5 Besar Daftar Media Sosial Terpopuler Dunia pada Awal. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/06/tiktok-masuk-5-besar-daftar-media-sosial-terpopuler-dunia-pada-awal-2024>. (Diakses pada 21 April 2024 pukul 19.17).
- Ashari, A. A., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 170-182.
- Ayesha, S., Yo, S. K., & Monalisa, M. (2025). Pengaruh Interaksi Sosial, Kepercayaan, Terhadap Niat Beli Konsumen Perempuan Dalam E-Commerce Di Kota Makassar. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 5(1), 1304-1309.
- Brilliany, E., & Nomleni, A. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett: The Effect Of Celebrity Endorser, Brand Image And Brand Trust On Consumer Purchase Interest Of Scarlett Products. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2 (1), 72-77.

- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 368-382.
- Disastra, D. (2022). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 55-66.
- Ferawati, F., Saadah, S., & Amrullah, A. (2019). Pengambilan keputusan konsumen pada pembelian beras di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 1-16.
- Gibbs, B. J. (2011). *Structuration theory*. *Encyclopædia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/structuration-theory> (Diakses 6 Februari 2026 pukul 14.22).
- Giri, G. A., & Fadhillah, I. (2023). Pengaruh Trend Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa STIE IBMT Surabaya Di Aplikasi Tiktok. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 10(2), 647-654.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13-23.
- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 66-72.
- Kwan, M. C., & Devica, S. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 1(06), 1194-1203.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8-16.
- Larasati, D. R., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 35-48.
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1).
- Martono, N. (2010). *Statistik Sosial: Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta. Gava Media.
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).

- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111-121.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Di Cinema Xxi Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1807-1818.
- Mutia, A., (2022). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. Diakses pada 21 April 2024 pukul 17.39, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>.
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono, W. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64-72.
- Pangestika, E. B. D., Nyangun, D. F. N. H., Manin, V. T., & Krismawintari, N. P. D. (2023). PERBEDAAN SIKAP DAN ORIENTASI GENDER TERHADAP PENGGUNAAN SKINCARE. In *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* (Vol. 6).
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis pengaruh online customer reviews dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Poloma, M.M. (2010). Sosiologi Kontemporer. PT Rajagrafindo Persada dan Yayasan Solidaritas Gadjah Mada.
- Putra, R. Y. F., & Sary, K. A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Brand Experience (Pengalaman Merek) Terhadap Brand Trust (Kepercayaan Merek) CV HAK Creative Group. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 2174-2186.
- Rahmawati, N., Winarso, W., Meutia, K. I., Handayani, M., & Wijayaningsih, R. (2024). Pengaruh Influencer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Skintific: Studi Kasus Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(2), 328-338.
- Riskiy, S. R., & Hapsari, R. (2022). Interpretasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare Pria (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria). *BroadComm*, 4(1), 45-56.
- Ritzer, G., Goodman, D.J. (2008). Teori Sosiologi: Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern. Kreasi Wacana.

- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh online customer review terhadap minat beli di sosial media tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759-1769.
- Shahirah, R. A. (2023). Pengaruh review pelanggan terhadap keputusan pembelian di online shop. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(3), 626-630.
- Sharliz, I. O., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Di Provinsi Jawa Tengah. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 258-275.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(08), 12-25.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.
- Suhandi, N. (2024). Literatur Riview Identifikasi Dan Klasifikasi Skincare Berdasarkan Permasalahan Kulit Wajah. *Jurnal Tata Rias*, 14(2), 69-83.
- Sulton, M., Darianto, D., Lailiyah, E. H., & Purwanti, I. (2023). Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Ekuitas Merek, E-Wom Terhadap Minat Beli Di E-Commerce. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 109-122.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Syukur. M. (2018). Dasar-dasar Teori Sosiologi. Rajawali Pers.
- Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.
- Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). Analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84-94.
- Trisdiyana, M., & Handayani, L. S. (2023). Pengaruh Kualiatas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Jasper Di Cikarang Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1159-1169.
- Wirawan. (2012). Teori-teori Sosial dalam Tiga Paradigma: Fakta Sosial, Definisi Sosial, dan Perilaku Sosial. Kencana Prenadamedia Group.

Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(1), 14-27.

