

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. R., Putra, M. N. T., dan Azhar, M. I. Y. (2025). Virtual influencers, real impact: A narrative review on credibility, generational trust, and purchase intention in digital marketing. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 3(2), 99–112. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v3i2.690>
- Aritiastary, Fitriana, & Haliq, A. (2025). Bahasa iklan di tiktok: studi kualitatif terhadap strategi komunikasi persuasif influencer pada akun @bangucup dalam menarik minat pembeli. *Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i2.25129>
- Chrisavira, M., Suryanto, & Chan, A. (2025). Analisis peran mega, macro, dan micro influencer dalam promosi produk kecantikan (studi pada konten influencer di tiktok). *Lentera Bisnis*, 14, 69–83. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1292>
- Clarissa, D., & Rodhiah. (2025). Pengaruh sosial media marketing dan infulencer credibility terhadap purchase intention melaui brand trust delvina. *Ilmiah Edunomika*. 09(01), 1-14. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/16699>
- Fadila, F., Safriani, Eliana, & Khaddafi, M. (2025). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: wawancara intelek insan cendekia. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/view/4377>
- Fadillah, S., Setiawan, R. A., & Syaifuddin. (2025). Pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z. *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.27571>
- Faoziyah, N., Noviasari, H., Siregar, P. A., & Riau, U. (2025). Pengaruh influencer, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk somethinc di tiktok shop melalui kepercayaan konsumen

- pada generasi Z di kota pekanbaru. 13(4), 420–435. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i4.5616>
- Felix, A., Kembau, A. S., Sutrisno, J., Yurisca, D., & Antonia, C. (2024). Memanfaatkan potensi tiktok: Panduan komprehensif untuk membuat dan mengelola iklan produk gaya hidup di era digital. *Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 7. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21696>
- Fitri, D., & Asthari, N. (2018). Fenomena beauty advertising brand kosmetik pada minat beli konsumen. *Jurnalisme*, 7(2), 158–173. <https://doi.org/10.29103/jj.v7i2.2933>
- Hamidah, A., Azahra, D., Adinata, R. N. F., Apriliya, R., Mahendra, R., & Aziz, R. A. (2025). Pengaruh marketing tiktok terhadap daya beli generasi muda. 4, 4311–4319. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i7.18860>
- Hariyani, N., Jayadi, & Azzahra, A. C. (2026). Social media activity and trust in digital vs traditional news: a quantitative analysis. *Communication*, 10. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i1.4380>
- Kurnia, N., Bakhrudin, E., & M., S. (2025). Efektivitas iklan tiktok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan generasi Z. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 301–309. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i3.1586>
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive. *Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Maisarah, A. D., Fazhira, A., & Natasya, N. O. (2026). The influence of tiktok shop on skincare purchasing decisions among female students pada kelompok mahasiswi. *Management and Accounting*, 5(1), 14–19. <https://doi.org/10.61730/bzq72r32>

- Malikha, U. (2024). Penggunaan bahasa iklan di media sosial aplikasi tiktok: analisis pragmatik pada iklan produk kecantikan skintific. *Ilmu Keguruan Dan Pendidikan*, 6. <https://doi.org/10.35897/jurnaltinta.v6i2.1819>
- Nesva, T., & Sakir, I. M. (2026). Peran tiktok sebagai media digital marketing dalam meningkatkan brand awareness umkm. 6, 234–243. <https://doi.org/10.51353/bw82nf35>
- Novitasari, I., & Hidayati, R. (2023). Analisis kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap pengambilan keputusan pembelian e-commerce (studi empiris pada konsumen lazada di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurpahmi, S., & KN, J. (2023). Pengaruh fitur aplikasi tiktok jharna bhagwani terhadap keputusan penggunaan produk makeup. *InterAct*, 1(1). <https://doi.org/10.25170/interact.v12i1.4093>
- Pangemanan, A. S., Sahetapy, K., Muntu, W., & Oroh, V. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan di tiktok dan dampaknya terhadap minat beli generasi Z. *Management and Business*. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4252>
- Putra, Y. S. (2016). Theoritical review: Teori perbedaan generasi. *Ekonomi Dan Bisnis*, 9. <https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Rasyid, E., Puspasari, L., Pertiwi, E. N., Rossanti, E. D., Purnama, M. C., & Sidik, A. D. W. M. (2025). Dampak iklan promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada platform tiktok di Jakarta. *Journal of Knowledge Management*, 19(2), 92–102. www.jurnal.uniga.ac.id
- Rauda, A. G., & Susilawati. (2025). Pengaruh pembelian impulsif dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada tiktok shop di desa dayeuhkolot kabupaten bandung. *Social Science and Education (IJOSSE)*, 1. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1365>

- Sanjaya, M. A., & Yudhistira, A. (2025). Pengaruh video unboxing tiktok pada keputusan pembeli produk kecantikan generasi z: pendekatan kuantitatif dan kualitatif. *Pendidikan Indonesia*, 5. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.566>
- Sugiyono. (2006). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif. [https://adoc.pub/sugiyono-metode-penelitian-pendidikan-pendekatan kuantitatif](https://adoc.pub/sugiyono-metode-penelitian-pendidikan-pendekatan-kuantitatif).
- Supriyadi, F. O. P., & Siska, E. (2025). Pengaruh promosi pada media sosial tiktok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen gen z pada produk skincare glad2glow. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(5), 107–119. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i5.2210>
- Wiryantini, K. M. J., Permoni, A. N. L. E., & Kusuma, E. G. P. (2026). Determinasi keputusan pembelian produk kecantikan di tiktok shop: peran content marketing, online review, dan celebrity endorser. *Ilmu Manajemen Terapan*, 7(3), 199–210. <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i3.7817>