

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, K., & Lilani, K. (2025). From scrolling to buying: Role of beauty influencers on impulse buying a stimulus-organism-response perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 19(100239), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100239>
- Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *ECo-Buss Economics and Business*, 8(1), 784–797. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Tagliche Praxis*, 50(2), 179–211.
- Akturk, M. S., Mallipeddi, R. R., & Jia, X. (2022). Estimating impacts of logistics processes on online customer ratings: Consequences of providing technology-enabled order tracking data to customers. *Journal of Operations Management (Wiley Online Library)*, 68(6–7), 775–811. <https://doi.org/10.1002/joom.1204>
- Amalrozi, A., Palilati, A., & Yusuf, H. (2025). Pengaruh Online Customer Reviews , Online Customer Ratings Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shoppe. *Jurnal Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 630–639.
- Andina, W., Setianingih, R., & Hardilawati, W. L. (2025). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Soekarno-Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 792–803.
- Andini, R. I., Ginting, P. T. K., Nabila, A., Mardalena, P., & Natasya, E. S. (2025). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 40–53.
- Arinda, Y., Alam, I. A., & Sanida, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Bandar Lampung). *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2), 1773–1787.
- Badan Pusat Statistik, K. M. (2026). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Madiun. *Badan Pusat Statistik Kota Madiun*. <https://madiunkota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/population-by-age-groups-and-sex-in-madiun-municipality--2023.html?year=2025>
- Creswell, J. W. C. . J. D. (2024). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed methods approaches. *Quality & Quantity*, 58(1), 1011–1013. *Sage*

Publications Ltd.

- DataIndonesia.id. (2025). Deretan Media Sosial yang Digunakan Gen Z di Indonesia. *DataIndonesia.ID*.
https://www.instagram.com/p/DVVUXA2EmbC/?img_index=1&igsh=YnNpZ3V3Mm1wcTI3
- Delgado-Ballester, E. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research (IJMR)*, 45(1), 1–58.
<https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
<https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Fallahnda, B. (2024). Sosok Dokter Detektif TikTok yang Bongkar Uji Lab Skincare. *Tirto.Id*. <https://share.google/cUulnRpggTWAYbW4u>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 614–619.
- FastMoss. (2024). Penjualan Daviena Skincare di TikTok Shop. *FastMoss*.
<https://share.google/5agEr5do3hjvuVOvS>
- Firmadona, A., Kusumah, A., & Nofirda, F. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1576–1588.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Ghozali, I. (2021). Pengenalan Program Spss Aplikasi Statistik Dekriptif Dan Crosstabs. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro (Undip), Semarang*.
- Ghozali, I. (2023). Partial Least Square Smart PLS 4.0. In *Yoga Pratama*.
<http://repository.stei.ac.id/6706/>
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information (Switzerland)*, 15(10), 1–21.
<https://doi.org/10.3390/info15100601>
- Guerra-Tamez, C. R., Flores, K. K., Serna-Mendiburu, G. M., Robles, C. D., & Cortés, J. I. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and

- purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1–14. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>
- Irvan, & Angellice. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc Skincare. *Konsumen & Konsumsi Jurnal Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i1.510>
- Isabella, D. A., Aspasari, F., & Maghfiro, M. A. (2025). Pengaruh Dokter Detektif (Doktif) dalam Bisnis Skincare: antara Kepercayaan Konsumen dan Kepatuhan Hukum. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(3), 214–224.
- Juliani, D. T., & Novita, U. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Daviena Skincare (Studi Kasus pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 4(2), 89–101.
- Khotimah, N. S. H. (2025). Pengaruh Content Marketing, Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 4735–4741. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1268>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles Of Marketing. In *Pearson Education Limited*. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVMYw==.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education* (Vol. 15).
- Kurniawan, F. R., Manik, D. G. I., Amanda, D. D., & Abillah, A. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Skincare Gen Z. *Research of Economics and Business (ROE)*, 1(1), 28–42.
- Liu, Q., & Wang, X. (2023). The Impact of Brand Trust on Consumers' Behavior Toward Agricultural Products' Regional Public Brand. *PLOS ONE*, 18(11), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295133>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The Persuasive Power of Social Media Influencers in Brand Credibility and Purchase Intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lutfiani, S., Astuti, R., & Fadhil M Basysyar, M. Kom. (2024). Analisis Sentimen Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Skincare Pada Remaja Di Indonesia Menggunakan Algoritma Naïve Bayes. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3), 2957–2961. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9614>
- Mariatussadiah, D. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Multidisiplin*

Adijaya, 02(03), 699–712.

- Masadi, M. (2025). Klaim Berlebihan dan Influencer: Daya Tarik Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 233–245. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i5.1365>
- Musnaini, Masriani, I., Hasbullah, H., Tialonawarmi, F., Hendriyaldi, & Asrini. (2025). E-Commerce In Purchase Decision: A Systematic Literature Review. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 10(1), 87–102. <https://doi.org/10.33005/mebis.v10i1.676>
- Navila, A. M., & Mustikasari, R. P. (2026). Konten Review Skincare di Akun Tiktok ‘Dokter Detektif’ Dalam Membentuk Minat Beli. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi (Hulondalo)*, 5(1), 114–129. <https://doi.org/10.59713/jipik.v5i1.1540>
- Nurjanah, L., & Limanda, K. Y. (2024). Analisis Pengaruh Influencer dan EWOM terhadap Minat Beli Skincare pada Generasi Z di Kota Batam: Peran Mediasi Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 117–133. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.195>
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(2), 553–563. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior (TPB)*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, C. N. (2022). *Brand Kecantikan Lokal Berkembang Pesat! Ini Alasan Perempuan Indonesia Menyukainya*. Parapuan. <https://www.tribunnews.com/parapuan/2022/09/05/brand-kecantikan-lokal-berkembang-pesat-ini-alasan-perempuan-indonesia-menyukainya>
- Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia (JJI)*, 4(5), 1799–1818. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i5.6689>
- Rizaty, M. A. (2024). *Daftar Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia pada April 2024*. DataIndonesia.Id.
- Rosidah, I., Prabowo, H., & Kurniawan, B. (2025). Pengaruh Label Halal dan Brand

- Trust terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Wardah Melalui Minat Beli. *MASMAN Master Manajemen*, 3(3), 37–48. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.932>
- Rosidania, O. M. (2025). Pengaruh Influencer Dokter Detektif Pada Platform Tiktok Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 8(3), 257–268. <https://doi.org/10.32493/frkm.v8i3.51696>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Setiyawan, A. F. F., & Susanti, D. N. (2024). Pengaruh Lingkungan Sosial, Content Marketing, Influencer dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Item Game Mobile Legends di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Akuntansi*, 6(1), 31–46.
- Sofia, R. (2024). “Dokter Detektif” TikTok Bongkar Klaim Kandungan Skincare yang Berlebihan. GoodStats. https://goodstats.id/article/dokter-detektif-tiktok-bongkar-klaim-kandungan-skincare-yang-berlebihan-ooNZc?utm_source=chatgpt.com
- Sugiarti, U. (2025). *Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*. GoodStats. <https://share.google/zBTNxgRXsriinbiXV>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV Bandung.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78.
- Utami, L. D., & Hendratmoko, C. (2025). Pengaruh Price , Online Customer Rating , dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(12), 568–579.
- Verlin, Girsang, L., & Purba, P. Y. (2025). Exploring the Role of Consumer Trust and Price in Shaping Online Purchasing Decisions: A Case Study of @Dlesend_ Personal Shopping Service. *Journal of Business Integration Competitive*, 2(1), 74–84. <https://doi.org/10.64276/jobic.v2i1.46>
- Wang, H., Wang, Y., Zhou, Z., & Liu, H. (2026). Intuition First or Reflection Before Judgment? The Impact Evaluation Sequence on Consumer Ratings. *ArXiv*, 1–30.
- Wardana, O. P., Yani, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flicka Bags di TikTok

yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi (Paradoks)*, 8(3), 500–518.

Wardhana, B. (2024). *Pertumbuhan FMCG Didukung oleh Setiap Kategorinya yang Diprediksi Meningkat di Tahun 2025 Mendatang*. Kompas.Co.Id. <https://share.google/F5nDHVYxwgRn6pAYK>

Wu, Q. M. (2024). The Influence of Online Reviews on the Purchasing Decisions of Travel Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 16(8), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su16083213>