

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(5), 373–384.
- Ananda, P. A., & Situmorang, I. R. (2026). Literature Review: Pengaruh Kualitas Konten Visual Dan Informasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Instagram. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 2(5), 179-186.
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175.
- Agustini, D., Putri, N. A., & Lestari, F. (2022). Tren konsumsi produk kecantikan pada generasi Z dan milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 98-107.
- Aurelia, V., Qoiyim, H. A., & Atasa, D. (2025). Analisis Pengaruh Jenis Konten, Durasi, Waktu Unggah, dan Keterlibatan Influencer terhadap *Engagement* Konten Digital Infarm. *Journal of Agribusiness and Community Empowerment (JACE)*, 8(2), 84-93.
- kompas.co.id. (2024). Laporan insight e-commerce kategori beauty care.
- Kompas.co.id. (2025). Beauty care market insight report 2025.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia.
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808–823.
- Hidayat, A., & Kurniawan, B. (2024). Pengaruh konten promosi TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25-35.
- Martini, I., Utami, S., & Rahmawati, P. (2021). Analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(2), 144-155.
- Patricia, R. (2021). Social commerce and the rise of TikTok in beauty product marketing. *Marketing Insight Journal*, 8(3), 110-118.

- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran konten kreatif dalam pemasaran media sosial untuk UMKM. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2).
- Rahman, F., & Pratiwi, H. (2023). Transformasi perilaku belanja konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi Modern*, 9(2), 65-78
- Susanti, D., Yanti, V. A., & Rafik, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Antartika*, 2(1), 9–15.
- Syahputra, A., & Rahayu, N. (2023). TikTok Shop dan perilaku konsumen milenial. *Jurnal Media Digital*, 7(1), 34-42.
- Utami, R., & Sari, L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap tren belanja generasi Z. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(1), 12-22*.
- Susilo, N.P & dkk (2026). Persepsi Followers Tasya Farasya Terhadap Gaya Komunikasi Beauty Influencer Dalam Mengedukasi Produk Skincare Skintific Di Media Instagram. *Jurnal ilmiah mahasiswa ilmu komunikasi vol. 7 No.1*
- Sulam, R.T & fasa M.I (2025) TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce: Analisis Pengalaman Pengguna, Kepuasan Konsumen, dan Perubahan Perilaku Belanja. *Jurnal ekonomi, manajemen vol.2 No.1*
- Septiani, L. (2023). Pengalaman Flow dan Implikasinya terhadap Perilaku Pembelian pada Platform Social Commerce. *Jurnal Ilmu Perilaku Konsumen*, 7(4), 211-226.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PROfesi humas*, 3(1), 102-119.
- Widodo, A., & Sari, P. K. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(4), 329-341.
- Wang, Y., & Zhang, Z. (2023). Understanding TikTok Shop as a new form of social commerce: Features, mechanisms, and user experience. *Information Technology & People*, 36(3), 925-947.